

658.83

BUD

2

a.1

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PELUMAS PERTAMINA DI KOTA SEMARANG DAN KABUPATEN SEMARANG

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

N a m a : Khoiruddin Sulistyo Budi
N I M : C4A099067

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2001

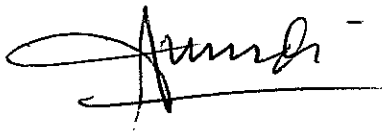
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PELUMAS PERTAMINA DI KOTA SEMARANG DAN KABUPATEN SEMARANG

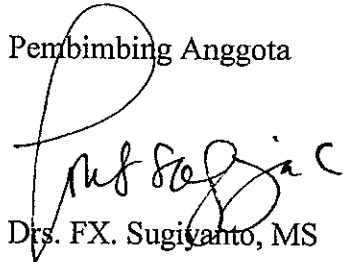
yang disusun oleh Khoiruddin Sulistyo Budi, NIM C4A099067
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 April 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, Msc

Pembimbing Anggota



Drs. FX. Sugiyanto, MS

Semarang, 12 April 2001
Universitas Diponegoro Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof.Dr. Suyudi Mangunwihardjo



SERTIFIKAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Khoiruddin Sulistyو Budi, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, oleh karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Khoiruddin Sulistyو Budi

12 April 2001

ABSTRACT

The level of competition happening in the market gives the impact on developing the policies of marketing company management. One of the steps going to the reformed process of marketing company strategy was by making a research to understand how far the level of satisfied from the product or services that being market was.

This mean that the company has to supply itself by many attributes or service which being developed due to customer behaviour that happening dynamically from time to time. So every company should be able to understand customer behaviour because the work of company depends on how the company could fulfil the customer needs.

This research analysed many variables which affected the customer satisfaction, performance quality and brand reputation from the PERTAMINA Oil Lube Products. The Date of this research were collected from 119 despondences that coming from by questioner. Respondences is the user of product of PERTAMINA Oil Lube that carrying out changes oil lube from work shop or service station in Semarang municipality and Semarang residency. The analyzed data technic which used was Structural Equation Model (SEM).

The result of researches shows that many variables of performance quality and brand reputation influence the customer satisfaction.

ABSTRAKSI

Tingkat persaingan yang terjadi dalam pasar membawa dampak pada pengembangan kebijakan manajemen pemasaran perusahaan. Salah satu langkah menuju proses pembaharuan strategi pemasaran perusahaan adalah dengan mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelayanan yang telah diberikan produk atau jasa yang dipasarkan.

Hal ini berarti bahwa perusahaan harus membekali dirinya dengan berbagai atribut barang atau jasa yang dikembangkan sesuai dengan perilaku pelanggan yang berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), yaitu mutu kinerja produk (*Performance quality*) dan reputasi merek (*Brand reputation*) dari produk pelumas Pertamina. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 119 responden yang didapat dari survey melalui kuesioner. Responden adalah konsumen pengguna produk pelumas Pertamina yang sedang melaksanakan penggantian pelumas di bengkel atau service station di kota Semarang dan kabupaten Semarang. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel kinerja mutu produk (*Performance quality*) dan reputasi merek (*Brand reputation*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rachmat dan Ridho-Nya penulisan tesis ini yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pelumas Pertamina di Kota Semarang dan Kabupaten Semarang* sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister manajemen pada program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro telah dapat diselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dan membantu dalam penyusunan tesis ini :

1. Bapak Drs. Mudiantono, Msc, selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. FX. Sugiyanto, MS, selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan-kemudahan yang dapat mempercepat penyelesaian studi.
4. Bapak. DR. Augusty Tae Ferdinand, MBA, yang telah memberikan pemahaman-pemahaman tentang teknik analisa data menggunakan SEM.

5. Teman-teman angkatan XI kelas A sore kelas reguler yang telah memberikan bantuan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini.
6. Terakhir terima kasih penulis tujukan kepada istri dan keluarga tercinta yang telah dengan tekun dan sabar mendorong dan memberikan motivasi serta semangat sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna berhubung dengan keterbatasan waktu, pikiran dan tenaga, oleh karena itu penulis tetap mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca agar tesis ini menjadi lebih baik dan berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

Semarang, April 2001

Penulis,



Khoiruddin Sulisty Budi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.6 Outline tesis	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.2 Harapan Pelanggan	13
2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	16
2.4. Atribut Produk atau Jasa	19
2.5 Perilaku Konsumen	24
2.6 Persepsi Konsumen	32

2.7	Mutu Kinerja Produk dan Kepuasan Pelanggan	33
2.8	Reputasi Merek dan Mutu Kinerja Produk	35
2.9	Kerangka pemikiran teoritis	36
2.10	Hipotesis	37
2.11	Definisi operasional variabel	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Populasi dan sampel	39
3.2	Metode pengumpulan data	40
3.3	Teknik analisa data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN DAN		
ANALISA DATA		49
4.1	Pendahuluan	49
4.2	Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
4.3	Karakteristik Responden	53
4.4	Proses pengujian dan analisa data	56
4.5	Uji Reliabilitas	83
4.6	Pengujian Hipotesis	86
4.7	Uji Reliabilitas dan Validitas angket	89
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		90
5.1	Pendahuluan	90
5.2	Kesimpulan mengenai Hipotesis	91
5.3	Kesimpulan mengenai penelitian	93
5.4	Implikasi teoritis	94

5.5	Implikasi manajerial	96
5.6	Limitasi	99
5.7	Agenda penelitian mendatang	100
REFERENSI	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	11
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 3.1	Diagram Alur untuk pengujian model	43
Gambar 4.1	Outline BAB IV	49
Gambar 4.2	Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen Mutu Kinerja Produk	58
Gambar 4.3	Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen Mutu Kinerja Produk (modifikasi)	62
Gambar 4.4	Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen Reputasi Merek	71
Gambar 4.5	SEM Model Kepuasan Pelanggan	81
Gambar 5.1	Outline BAB V	90
Gambar 5.2.1	Kesimpulan Hipotesa (H1)	91
Gambar 5.2.2	Kesimpulan Hipotesa (H2).....	92
Gambar 5.4	Strategi Keunggulan Bersaing	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	11
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
Tabel 3.2	Model Pengukuran dan Model Struktural	44
Tabel 3.3	Goodness of Fit Indices.....	48
Tabel 4.1	Daftar Lembaga Penyalur yang ada di Pertamina UPPDN IV.	53
Tabel 4.2	Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4.3	Tingkat Belanja Bulanan.....	55
Tabel 4.4	Besarnya Rata-Rata Pengeluaran Bulanan untuk BBM / Pelumas	55
Tabel 4.5	Jumlah Kendaraan yang Dimiliki.....	56
Tabel 4.4.1	Goodness of Fit Index	59
Tabel 4.4.2	Regression Weight Konstruk Eksogen.....	60
Tabel 4.4.3	Goodness of Fit Index	63
Tabel 4.4.4	Regression Weight Konstruk Eksogen (Setelah Perubahan) ..	64
Tabel 4.4.5	Goodness of Fit Index	67
Tabel 4.4.6	Regression Weight Konstruk Reputasi Merek	69
Tabel 4.4.7	Goodness of Fit Index	72
Tabel 4.4.8	Regression Weight Konstruk Reputasi Merek (Modifikasi) ...	73
Tabel 4.4.9	Descriptive Statistic.....	75
Tabel 4.4.10	Penilaian Atas Normalitas Data	77
Tabel 4.4.11	Standarized Residual Covariance.....	82
Tabel 4.4.12	Estimasi Parameter	87
Tabel 5.5.4	Tabel Pengaruh Langsung	97
Tabel 5.5.2	Standarized Indirect Effect.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan yang terjadi dalam pasar membawa dampak pada pengembangan kebijakan manajemen pemasaran perusahaan, yang harus terus menerus diperbaharui, sehingga dapat menyajikan produk atau jasa dan nilai guna yang sesuai bagi pelanggan yang terus berubah. Salah satu langkah menuju proses pembaharuan strategi pemasaran perusahaan adalah dengan mengadakan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelayanan yang telah diberikan bersama dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

Paradigma umum dalam pemasaran adalah pelayanan dan kepuasan dalam artian bahwa pelayanan yang baik dan sesuai merupakan salah satu elemen penting dalam memberikan kepuasan pelanggan disamping sebagai elemen generik yang dihasilkan oleh produk atau jasa yang dipasarkan. Hal ini berarti bahwa di satu sisi perusahaan harus membekali dirinya dengan berbagai atribut barang dan jasa yang dipandang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya sehingga atribut-atribut produk dan jasa yang dikembangkannya sesuai dengan perilaku pelanggan yang berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu.

UPT-POSTAK-ORNDP

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan diarahkan untuk mengukur derajat kesesuaian antara apa yang diinginkan dan apa yang sesungguhnya didapat dari berbagai atribut yang ditawarkan dalam pasar. Semakin sempit jarak antara keinginan (harapan) dan kenyataan, semakin memperkecil daerah ketidakpuasan pelanggan, dan semakin sesuai rancangan atribut produk dan jasa yang ditawarkan dengan profil perilaku membeli dari pelanggan akan semakin mendekatkan konsumen pada titik kepuasannya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan harga pantas.

Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-

tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada pelanggannya.

Berkaitan dengan keinginan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan tersebut, penulis berkeinginan mengadakan penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk pelumas PERTAMINA merek Mesran.

Fungsi pelumas pada hakekatnya adalah untuk mencegah keausan mesin serta mengurangi gesekan, sekaligus sebagai media pendingin. Sementara kekentalan pelumas merupakan faktor utama agar pelumas dapat bekerja sesuai fungsinya (fungsional). Mengingat fungsi dan peruntukannya itulah, maka pelumas sebagai produk industri senantiasa mengalami pembaharuan atau penyempurnaan, dan perlakuan pengujian (testing) dengan persyaratan yang lebih ketat secara terus menerus dikembangkan sejalan dengan tuntutan kemajuan teknologi yang telah dicapai. Tujuannya adalah untuk mendapatkan persyaratan pelumas yang dapat memberikan hasil yang optimal. Demikian halnya yang menyangkut

pengembangan sistem penggolongan atau klasifikasi tingkatan mutu atau performance minyak pelumas.

Memiliki pelanggan yang puas atau loyal akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Sebelum krisis ekonomi rata-rata perusahaan di Indonesia kehilangan 10% - 30% pelanggan setiap tahun, selama krisis angka ini dapat mencapai 50%.

Pelanggan yang loyal akan mereduksi biaya pemasaran karena program pemasaran kepada pelanggan yang loyal cenderung efektif. Perusahaan akan lebih mudah melakukan cross-selling sehingga produk baru akan lebih mudah dipasarkan. Selain itu pelanggan loyal akan cenderung menyebarkan promosi dari mulut ke mulut, dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi. Hal inilah yang membuat perbedaan besar antara perusahaan yang banyak mempunyai pelanggan loyal tetap dan perusahaan yang mempunyai pelanggan loyal silih berganti.

Keyakinan akan pentingnya kepuasan pelanggan di Indonesia dimulai kira kira awal tahun 1980 oleh segelintir perusahaan yang relatif mempunyai sumber daya manusia yang profesional. Kerangka acuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan datang dengan berbagai bentuk, yang paling populer adalah TQM (Total Quality Management).

Awal tahun 1990, pelayanan mulai terlihat sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Indonesia. Kualitas produk semakin sulit dijadikan sebagai faktor pembeda dari produk pesaing. Tak

mengherankan banyak perusahaan lalu mulai membuat departemen costumer service, pelayanan hot line dan program-program peningkatan kualitas pelayanan TQM, TQC, Reengineering, ISO 9000, Market Driven Process, Relationship Marketing, ServQual dan lain-lain mempunyai muara yang sama, yaitu membantu perusahaan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan .

Namun program-program kepuasan pelanggan di banyak perusahaan Indonesia hingga tahun 1997, sebagian besar masih sebatas slogan. sebagian mulai membentuk tim dan membuat blue print peningkatan kepuasan pelanggan. Namun hanya segelintir perusahaan yang benar-benar mempunyai program terencana dalam jangka panjang serta secara periodik mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Ketika krisis melanda, rendahnya komitmen perusahaan semakin jelas terlihat.

Pada tahun pertama Indonesia mengalami krisis ekonomi, hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan berhenti. Perusahaan terlilit banyak hutang seakan-akan tidak peduli dengan pelanggannya. Anggaran yang sebelumnya dialokasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menjadi salah satu anggaran yang cepat dipotong. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang tidak banyak menyita waktu. Setelah krisis ini berakhir, akan cepat terlihat perusahaan mana yang tetap konsisten dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai upaya mempertahankan kepuasan pelanggan.

Melihat hal ini, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, Indonesia memerlukan revolusi atau perubahan yang radikal. Undang-Undang Anti Monopoli yang segera diberlakukan dan liberalisasi perdagangan akan membuat persaingan di hampir semua industri meningkat cepat dalam beberapa tahun mendatang. Tanpa perubahan yang radikal, banyak posisi pemimpin pasar akan diisi oleh merk-merk asing.

Berdasarkan latar belakang diatas maka diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Sebagai gambaran ditampilkan pertumbuhan volume penjualan pelumas dan pertumbuhan penjualan BBM dari tahun 1995/1996 – 1999/2000 .

Tabel 1.1

Kinerja Penjualan BBM dan Pelumas (Dalam KL)

Tahun	Jml BBM terjual	Pertumbuhan	Pelumas terjual	Pertumbuhan
1995/1996	4.727.460		26.640	
1996/1997	5.388.470	13 %	29.750	11 %
1997/1998	6.279.950	16 %	42.550	43 %
1998/1999	5.597.520	(11 %)	32.450	(24 %)
1999/2000	6.233.760	11 %	33.740	3 %

Sumber : PERTAMINA UPPDN IV

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa prosentase pertumbuhan volume penjualan bahan bakar minyak tidak sebanding dengan prosentase pertumbuhan volume penjualan minyak pelumas.

Tidak sebandingnya presentase peningkatan penjualan pelumas dibandingkan dengan prosentase peningkatan penjualan BBM beberapa

hal disebabkan karena saat ini pihak pesaing pelumas sudah secara bebas menjual pelumas di dalam negeri sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan merek pelumas, banyaknya peredaran pelumas palsu yang ada di pasaran.

PERTAMINA sesuai dengan Keppres nomor 18 tahun 1988 diberi tugas untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelumas di dalam negeri baik yang diproduksi sendiri oleh PERTAMINA maupun yang diimport. Oleh karena itu kondisi ini mengharuskan Pertamina untuk memproduksi pelumas semaksimal mungkin dan kadang-kadang tidak memperhitungkan segi efisiensi produksi artinya bahwa produksi tetap berjalan meskipun mengalami kerugian. Kondisi ini pada akhirnya akan menimbulkan adanya kekurangan pasokan di masyarakat yang berakibat beredarnya pelumas palsu, penanganan pelumas yang kurang baik, dan hanya menekankan pada target produksi tanpa mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keluhan-keluhan yang timbul dari konsumen selama ini adalah mengenai pasokan yang kurang lancar untuk jenis-jenis tertentu, kemasan yang kurang baik, kualitas beberapa jenis pelumas yang meragukan serta pelayanan dari PERTAMINA yang kurang memuaskan. Oleh karena itu untuk menghadapi era perdagangan bebas, PERTAMINA harus merubah pola yang selama ini hanya berorientasi pada produksi menjadi berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Selama ini belum pernah dilakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan pengguna produk pelumas PERTAMINA yang hasilnya akan digunakan untuk penyusunan strategi pemasaran. Oleh karena itu untuk menjawab tantangan yang dihadapi PERTAMINA di masa depan, penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi PERTAMINA untuk menghadapi pesaing-pesaing yang sudah mulai ada di pasar dan utamanya setelah tahun 2003.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penjualan pelumas masih dapat ditingkatkan lagi. Hal ini tidak lepas dari upaya untuk meningkatkan kinerja produk dan pelayanan yang menyertainya kepada konsumen sehingga produk pelumas PERTAMINA merek Mesran merupakan pilihan utama yang dipilih konsumen.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Berdasarkan kondisi ini, maka penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan untuk produk PERTAMINA khususnya minyak pelumas merek Mesran di kota Semarang dan Kabupaten Semarang perlu dilakukan .

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel Mutu Kinerja Produk (*Performance quality*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelumas produk PERTAMINA.
2. Apakah variabel Reputasi merek (*Brand reputation*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelumas produk PERTAMINA.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah akan dibatasi hanya pada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi, yaitu mutu kinerja produk (*performance quality*), reputasi merek (*brand reputation*).

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan dilaksanakan untuk :

1. Mengetahui besarnya pengaruh mutu kinerja produk (*performance quality*) terhadap kepuasan pelanggan pelumas produk PERTAMINA.
2. Mengetahui besarnya pengaruh reputasi merek (*brand reputation*) terhadap kepuasan pelanggan pelumas produk PERTAMINA.

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan utama dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan, khususnya untuk pengembangan atribut-atribut produk dan layanan untuk meningkatkan kinerja penjualan dimasa yang akan datang.

1.6. Outline Tesis

Pada dasarnya penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

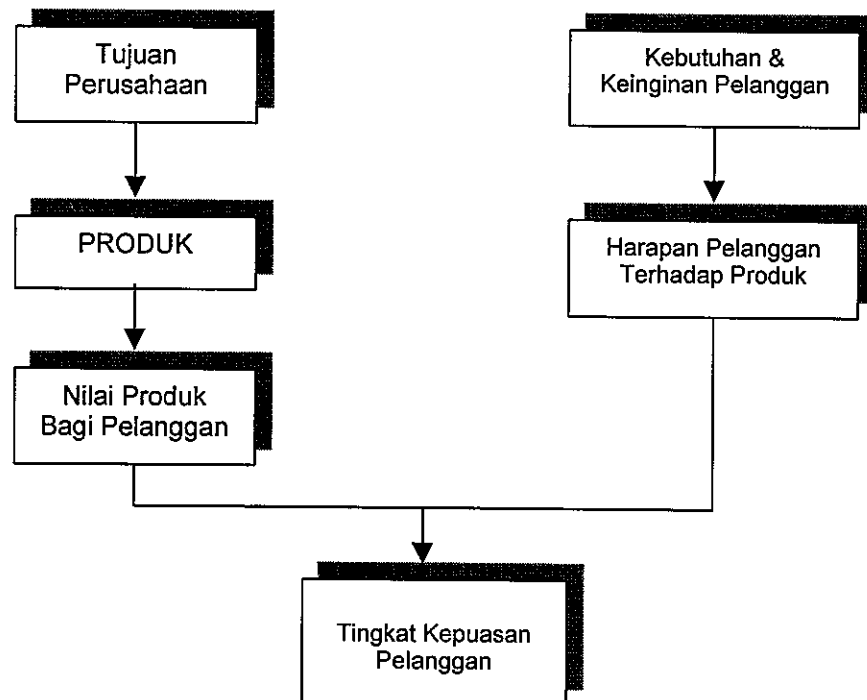
- Bab I Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.
- Bab II Berisi tentang telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel.
- Bab III Berisi metode penelitian yang menjabarkan tentang populasi dan sampel, metode pengumpulan dan teknik analisa data .
- Bab IV Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data, proses dan hasil analisa dan pengujian hipotesis.
- Bab V Berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan manajemen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigma dari Oliver (dalam Engel, et al, 1990; Pawitra, 1993).



Gambar 2.1 *Konsep Kepuasan Pelanggan*

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu

produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994 ; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejumlah mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal : bentuk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al, 1985) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

2.2. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai

berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml, et al, 1993). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya semua berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah penelitian untuk menganalisa gap antara harapan dan kenyataan yang disajikan oleh berbagai atribut pemasaran yang melekat pada barang/jasa yang ditawarkan kepada khalayak konsumen. Garvin, (1994) menggambarkan bahwa dalam menganalisis kepuasan pelanggan atas produk-produk manufaktur, faktor-faktor berikut ini mendapat perhatian sebagai dimensi-dimensi pengukuran kepuasan, yaitu :

1. Karakteristik kinerja dari produk yang dipasarkan yang menggambarkan manfaat utama mengapa seseorang menginginkan produk tersebut.
2. Karakteristik tambahan dalam bentuk tampilan-tampilan khas untuk melengkapi manfaat yang ditawarkan.

3. Keterhandalan produk
4. Kesesuaian spesifikasi antara kenyataan dan kebutuhan atau standar normal yang ditentukan dan diterima khalayak konsumen.
5. Daya tahan produk
6. Pelayanan-pelayanan yang diberikan untuk memfungsikan produk tersebut.
7. Estetika dan berbagai daya tarik lainnya.
8. Persepsi mutu yang dibangun dan yang diterima oleh pelanggan.

Sementara formula Parasuraman (1985) yang digunakan untuk mengevaluasi profil kepuasan pelanggan atas jasa-jasa yang dipasarkan adalah berdasarkan atribut-atribut berikut ini :

1. Bukti langsung yang memberikan kesan kesesuaian antara yang diminta dan yang diterima.
2. Keterhandalan dalam artian kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, tepat guna, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap atau *responsiveness* terhadap berbagai saran dan keluhan untuk mengoptimalkan pemanfaatan jasa yang diterima.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kepercayaan, bebas dari bahaya, bebas resiko.
5. Empati, yaitu kemudahan dalam berinteraksi seperti komunikasi yang baik, perhatian baik serta kemauan untuk mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru yang diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Sedangkan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain, dengan tujuan untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun Sumber Daya Manusia (Schnaars, 1991).

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa Relation Marketing (Mc. Kenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang

pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan.

Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. Strategi *Superior Customer Service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan Sumber Daya Manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu seringkali perusahaan yang menawarkan customer service yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.
3. Strategi *unconditional guarantees* (Hart, 1988) atau extraordinary guarantees (Hart dalam Supiyo, 1993). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi. Proses penanganan keluhan yang efektif

dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Disamping itu keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif, hal ini disebabkan karena pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya. Ada 4 (empat) aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu : (1) Empati terhadap pelanggan yang marah, (2) Kecepatan dalam penanganan keluhan, (3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, (4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi.

2.4. Atribut Produk atau Jasa

Perusahaan akan mengemas tampilan produk/jasa yang dipasarkannya sedemikian rupa untuk membangun sebuah image keunggulan untuk produk tersebut. Atribut-atribut produk yang melekat pada benak konsumen dicoba untuk dikenali melalui konsep-konsep sebagai berikut :

2.4.1. Tampilan fisik (*Physical appearance*)

Konsep tampilan fisik dalam penelitian ini dikembangkan melalui pendekatan-pendekatan berikut ini :

1. Daya tarik tampilan fisik produk untuk mengundang perhatian membeli produk ini pada outlet-outlet yang ada.
2. Zero defect : keyakinan berdasarkan informasi bahwa produk ini bebas cacat dan karena itu memberikan keyakinan untuk mengkonsumsi.
3. Tampilan kemasan : produk dan kemasan yang ada cukup up to date dan dapat digunakan.
4. Gengsi produk : kesadaran bahwa menggunakan produk dengan tampilan fisik seperti yang dilihat dalam pasar adalah bukan sesuatu yang tidak bergengsi.

2.4.2. Keterhandalan produk (reliability)

Konsep keterhandalan produk dalam penelitian ini adalah dikembangkan melalui pendekatan-pendekatan berikut ini :

1. Reference : konsep ini digunakan untuk menjelaskan kemantapan menggunakan produk ini atas dasar referensi mutu yang disampaikan oleh produsen dan atau penjual produk ini.
2. Kesesuaian : konsep ini digunakan untuk menjelaskan kesesuaian antara apa yang diterima dengan apa yang ditawarkan/dijanjikan oleh iklan/label produk.
3. Ketepatan : konsep ini digunakan untuk menjelaskan ketepatan produk dengan kebutuhan pelanggan
4. Kehandalan layanan outlet : konsep ini digunakan untuk menjelaskan kehandalan layanan yang diberikan oleh outlet yang membuat pelanggan merasa mantap dalam menggunakan produk ini.
5. Kehandalan manfaat : konsep ini digunakan untuk menjelaskan kehandalan produk ini karena manfaat yang dihasilkannya.
6. Toleransi keamanan : konsep ini digunakan untuk menjelaskan tingkat keamanan penggunaan produk ini walaupun digunakan dengan sedikit menyimpang dari aturan pemakaiannya.

2.4.3. Citra mutu produk (quality image)

Konsep citra mutu produk dikembangkan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan berikut ini :

1. Citra segmen bawah : konsep ini digunakan untuk mengungkapkan apakah citra mutu produk ini hanya sesuai untuk segmen kelas bawah menurut definisi segmen bawah di benak pelanggan.
2. Citra segmen atas : konsep ini digunakan untuk mengungkapkan apakah citra mutu produk ini sesuai untuk kelas konsumen segmen atas menurut definisi segmen atas yang ada di benak pelanggan.
3. Citra elegan : konsep ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pelanggan merasa cukup mantap/tidak malu menggunakan produk ini.
4. Citra kemanfaatan : konsep ini digunakan untuk mengungkapkan derajat penggunaan atas dasar kejelasan manfaat produk.

2.4.4. Keyakinan akan keamanan mengkonsumsi (assurance)

Konsep keyakinan diri dalam menggunakan produk ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

1. Terpercaya : konsep ini digunakan untuk menjelaskan perasaan pelanggan yang percaya dan mantap dalam menggunakan produk ini.
2. Keyakinan mutu : konsep ini digunakan untuk menjelaskan ada atau tidak adanya keraguan orang mengenai produk ini.
3. Pesan penjualan terpercaya : konsep ini digunakan untuk menjelaskan terpercayanya pesan-pesan penjualan yang disampaikan oleh produsen dan agen-agen penjualannya.

4. Keamanan individual : konsep ini digunakan untuk menjelaskan keyakinan pelanggan akan keamanan mengkonsumsi produk ini untuk dirinya sendiri.

2.4.5. Ketepatan waktu dalam pengadaan dan pelayanan (timeliness)

Ketepatan waktu dalam pengadaan dan atau pelayanan produk ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

1. Ketersediaan tepat waktu : konsep ini digunakan untuk menggambarkan bahwa produk ini dapat tersedia kapan saja pada saat dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Prakarsa penawaran : konsep ini digunakan untuk menggambarkan derajat prakarsa yang dimiliki oleh agen penjualan untuk menawarkan produk ini pada khalayak pelanggan.
3. Kecepatan tersedia lagi : konsep ini digunakan untuk menggambarkan tingkat kesiagaan perusahaan untuk selalu menjamin ketersediaan produk di outlet sehingga produk selalu tersedia setiap kali dibutuhkan.
4. Ketersediaan referensial : konsep ini digunakan untuk menggambarkan adanya pengaruh *word of mouth* bahwa produk ini sangat cepat ketersediaannya.

2.4.6. Pengalaman menggunakan

Pengalaman konsumsi atau pengalaman menggunakan produk ini dapat memberikan kesan ikutan untuk kemungkinan konsumsi berikutnya.

Pengalaman ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

1. Salesforce : konsep ini digunakan untuk menggambarkan derajat upaya tenaga penjualan/agen penjualan didalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk ini.
2. Responsif : konsep ini digunakan untuk menggambarkan derajat tanggapan yang diberikan terhadap berbagai keluhan untuk meningkatkan keyakinan mengkonsumsi produk ini.
3. Referensi pakar : konsep ini digunakan untuk menggambarkan peranan pakar dan second opinion yang memberi keyakinan akan keamanan penggunaan produk ini.
4. Impulsif : konsep ini digunakan untuk menggambarkan derajat pembelian coba-coba yang ternyata memberikan keyakinan akan keamanan dan ekonomisnya penggunaan produk ini.
5. Jaminan mutu : konsep ini digunakan untuk menggambarkan keyakinan bahwa hanya produk yang baiklah yang dijual oleh produsen ini.

2.4.7. Peluang potensial dan pembelian lagi

Peluang potensial dan pembelian lagi atas produk ini digunakan untuk mendapatkan opini pelanggan mengenai pengalaman pembeliannya dan karena itu keinginannya untuk membeli lagi produk ini diwaktu yang akan datang. Konsep ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

1. Peluang sukses : konsep ini digunakan untuk mendapatkan opini pelanggan mengenai tingginya kemungkinan peluang sukses produk ini di waktu waktu mendatang.
2. Pembelian lagi : konsep ini digunakan untuk menggambarkan derajat keinginan sukarela pelanggan untuk membeli lagi produk ini di waktu yang akan datang.
3. Peluang makro : konsep ini digunakan untuk mendapatkan opini pelanggan mengenai kesesuaian produk ini dengan situasi ekonomi makro yang ada dalam pasar.
4. Peluang referensial : konsep ini digunakan untuk mendapatkan opini pelanggan mengenai ketidak raguan dan kesediaannya untuk mereferensikan produk ini kepada pelanggan potensial lainnya.

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, et al (1992), dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk/jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi lain mengenai perilaku konsumen menurut Loundon & Della Bitta (1993) :

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan produk/jasa.

Pada difinisi diatas, ada 2 (dua) hal penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan produk/jasa ekonomis.

2.5.2. Arti pentingnya pemahaman Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam merencanakan, pelaksanaan, pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan seperti laba, market share dan sebagainya.

Kendalan yang dihadapi adalah adanya kenyataan bahwa perilaku konsumen tidaklah mudah untuk dipelajari. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi dan cenderung cepat bereaksi. Pengamatan yang dilakukan tidak terbatas pada bagian yang tampak, tetapi juga

bagian yang tidak tampak atau sulit diamati yang menyertai pembelian.

Dalam kaitan dengan keputusan pembelian atau pemakaian suatu produk, maka pemahaman perilaku meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana dan kondisi dimana produk dibeli (Swasta & Handoko, 1987). Hal ini mutlak dilakukan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh sebab itu pemahaman perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan apabila mereka menghendaki agar program pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik.

2.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian yang berbeda.

1. Faktor lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal merupakan variabel yang ada diluar diri seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku membeli konsumen, faktor tersebut meliputi :

a. Kebudayaan

Merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan. Jadi perilaku manusia sangat tergantung pada

kebudayaan yang ada dilingkungannya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada di masyarakat.

b. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat (Swasta & Handoko, 1987). Pihak manajemen perusahaan harus memahami adanya sub budaya yang ada pada setiap masyarakat, tanpa pemahaman akan sulit bagi perusahaan untuk meyakinkan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memang bernilai dimata konsumen.

c. Kelas sosial

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah kelas sosial. Status sosial yang berbeda akan menghasilkan bentuk perilaku yang berbeda pula.

d. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Suatu kelompok biasanya memiliki pelopor opini (opinion leader) yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian. Menghadapi

kelompok ini manajer pemasaran dapat mempengaruhi pelopor kelompok ini, maka besar kemungkinan anggota kelompok referensi tersebut terpengaruh.

e. Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam pasar konsumen, keluarga merupakan pembeli terbesar, peranan setiap anggota dalam membeli barang berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya.

f. Peran dan status

Pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam suatu kelompok baik keluarga, organisasi dan sebagainya. Peran dan status datang dari posisi seseorang dalam setiap kelompok yang dimasukinya sedangkan peran menuntut aktivitas yang diharapkan dari anggota kelompoknya dan peran ini akan menimbulkan status. Ketepatan manajer pemasaran dalam memilih dan meyakinkan pemegang posisi dalam suatu kelompok akan sangat membantu keberhasilan dalam pencapaian target penjualan perusahaan.

g. Usia dan tahap siklus

Seseorang akan membeli produk/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur

seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup. Manajer pemasaran harus memahami kebutuhan masing-masing siklus hidup keluarga agar dapat menentukan jenis barang dan jasa yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan setiap siklus.

h. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian rata-rata terhadap produk/jasa.

i. Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang. Bagi perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan harus selalu memantau terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan, suku bunga dan tabungan. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan penurunan, maka perusahaan dapat mengantisipasinya sehingga produk/jasa tetap dapat menarik konsumen.

2. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor psikologis yang berupa suatu proses yang berasal dari dalam diri seseorang dan mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu :

a. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat merupakan variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dengan tepat dan korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan produk pilihan. Konsep diri dibedakan antara konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal, yaitu yang dicita-citakan seseorang. Manajer pemasaran hendaknya mampu mengidentifikasi tujuan konsumen karena hal ini dapat secara langsung mempengaruhi perilaku mereka

b. Motivasi

Beberapa teori motivasi yang dikenal adalah teori motivasi dari Freud yang berpendapat bahwa faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar, orang tidak tahu motivasinya. Yang kedua adalah teori motivasi Herzberg yang membuat teori motivasi dua faktor, yaitu dissatisfier dan satisfier. Implikasi bagi manajer pemasaran

adalah pertama, penjual harus menghindari dissatisfier dan yang kedua, perusahaan sebaiknya mengidentifikasi satisfier atau motivasi pembelian di pasar dan kemudian mensuplainya. Yang ketiga adalah teori Maslow, yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia terusun dalam suatu herarki dari kebutuhan mendasar, yaitu fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai sampai pada puncaknya yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow membantu manajer pemasaran memahami bagaimana produk sesuai dengan rencana, tujuan dan kehidupan konsumen potensial.

c. Persepsi

Persepsi akan sangat bergantung pada rangsangan fisik, yaitu penginderaan seseorang dan hubungannya dengan lingkungan sekitarnya serta kondisi seseorang pada saat itu. Pengaruh ini membentuk suatu proses persepsi yang memungkinkan seseorang memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama.

d. Proses belajar

Terjadinya proses belajar ini berdasarkan pengalaman masa lalu yang mengakibatkan adanya perubahan dalam proses berpikir seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari proses belajar, tidak terkecuali pada

perilaku pembelian. Proses belajar merupakan hasil dari dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan serta faktor pendukung lain yang saling mempengaruhi. Proses belajar ini bisa disebabkan oleh hal-hal yang dilakukan perusahaan, mungkin pula oleh pengaruh lain yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran suatu perusahaan.

e. Keyakinan

Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan dan proses belajar, konsumen akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dasar kepercayaan bisa berasal dari pengetahuan seseorang tentang produk/jasa yang ditawarkan, ataupun sekedar percaya. Hal ini sangat diperhatikan oleh perusahaan karena berdasarkan kepercayaan dapat membentuk citra suatu produk atau merek dan orang bertindak berdasarkan citra tersebut.

2.6. Persepsi konsumen

Perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Adapun yang dimaksud dengan persepsi adalah proses penyeleksian, pengorganisasian dan penginterpretasian dari semua kesan yang diterima oleh

individu (Hurley dan Estelami, 1998; Weiten, 1992). Sedangkan yang dimaksud dengan persepsi konsumen menurut Broniarczyk, Hoyer dan Alister (1998), adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diterima melalui pengalaman, obyek yang dilihat dan informasi mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik barang atau jasa antara lain berkaitan dengan harga, kualitas atau mutu produk, merek, diferensiasi produk dan promosi (Bloch, 1995; Sullivan, 1998; Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998). Disamping itu menurut Oliver dan Swan (1989) persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun mereka berasal dari latar belakang keluarga, pendidikan, status sosial ekonomi dan kondisi lingkungan yang sama, karena masing-masing konsumen merupakan satu individu yang berdiri sendiri. Oleh karena itu persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk memegang peranan yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, demikian pula sebaliknya.

2.7. Mutu kinerja produk (performance Quality) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction)

Produk dan jasa, untuk beberapa alasan seringkali diperoleh berdasarkan pada evaluasi tanda ekstrinsik saja (brand name, harga, kemasan) karena tanda intrinsik tidak ada pada saat pembelian. Alasan lain bahwa evaluasi memerlukan lebih banyak waktu dan usaha. Kesempatan

pertama untuk penilaian kualitas intrinsik jasa seringkali pada saat dimana produk dikonsumsi. Pada beberapa kasus, seperti di asuransi, kualitas intrinsik hanya tampak apabila terjadi kerusakan. Meskipun pengalaman konsumsi memberikan peluang untuk mengevaluasi kualitas intrinsik produk atau jasa, hal ini tidak berarti bahwa semua elemen akan dievaluasi. Pengalaman konsumsi biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas produk atau jasa yang tidak tampak pada saat pembelian (Selnes, 1993).

Untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau jasa, konsumen perlu beberapa norma mengenai apa yang baik atau dapat diterima. Nama merek (*Brand name*) dapat menciptakan harapan yang pasti (Selnes, 1993), namun hanya ada sedikit alasan yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan untuk menilai. Sehingga konsumen sangat mungkin menggunakan bentuk kinerja standar (*standard performance*) perbandingan lainnya (Selnes, 1993).

Cadotte dkk (1987) menyarankan dua norma berbeda yang ideal digunakan untuk perbandingan. Pertama norma tipe performance, yaitu dari jenis umum seperti yang sudah banyak ditawarkan atau paling populer. Kemungkinan kedua adalah bahwa norma rata-rata dimana konsumen yakin merupakan tipikal untuk suatu kelompok merek serupa dalam kategori produk atau disebut norma produk. Pengalaman dan pengetahuan tentang kelas produk atau produk yang berkaitan mungkin merupakan faktor penentu yang penting bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) dan Cronin & Taylor (1992) serta Selnes (1993) menemukan hubungan yang positif antara mutu kinerja produk (*performance quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan menurut Selnes (1993) didefinisikan sebagai penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu, sedangkan menurut Fornell (1992) menyatakan bahwa kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan dan bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma ideal.

Oleh karena itu hipotesa yang disusun adalah sebagai berikut :

H1 : *Mutu kinerja produk (Performance quality) mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan kepuasan konsumen*

2.8. Reputasi Merek (Brand reputation) dan mutu kinerja produk (performance quality)

Pandangan yang lebih dominan pada literatur tampaknya adalah bahwa sikap terhadap merek (reputasi) atau penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan. Reputasi merek (brand reputation) didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama (Selnes, 1993). Fungsi utama merek adalah bahwa nama itu memfasilitasi pilihan bila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan. Tanda intrinsik melibatkan komposisi teknis dan fisik dari suatu produk. Nama merek (*brand name*) didefinisikan sebagai

tanda ekstrinsik, yaitu sebagai sebuah atribut berkaitan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk fisik itu sendiri.

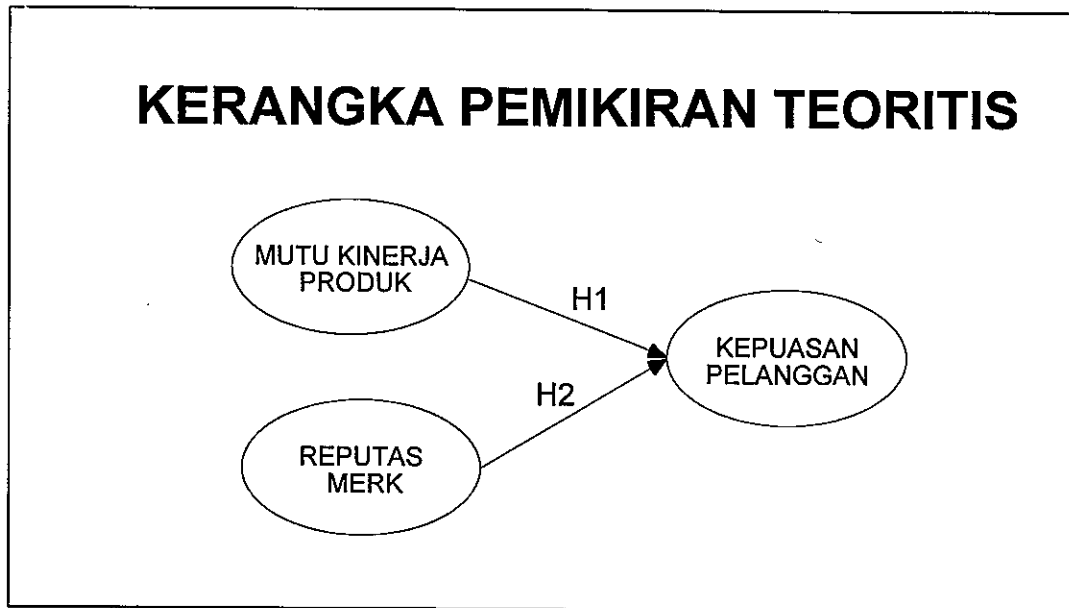
Zeithaml (1988) dan Shapiro (1983) menyatakan bahwa kualitas yang diterima dari suatu produk atau jasa berkaitan dengan reputasi yang berhubungan dengan nama merek (*brand name*). Pada beberapa situasi, konsumen hanya akan menghubungkan suatu produk atau suatu jasa dengan merek (misalnya Pepsi, Avis, Federal Express dll) sehingga reputasi merek (*brand reputation*) hanya terukur pada tingkat produk. Pada situasi lainnya, konsumen mengidentifikasi sejumlah produk dan jasa dengan nama merek (Phillips, IBM, Citibank dll). Di industri jasa, merek seringkali lebih dikaitkan dengan reputasi perusahaan dari pada produk atau jasa itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif terhadap reputasi merek (*brand reputation*), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994) mengatakan bahwa reputasi (*reputation*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dengan alasan bahwa orang yang sedikit atau tidak memiliki pengalaman pada suatu produk atau jasa kemungkinan akan bersikap percaya pada reputasi.

Oleh karena itu hipotesa yang disusun adalah sebagai berikut :

H2 : *Reputasi merk (brand reputation) mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan kepuasan konsumen.*

2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Gambar 2.2



2.10. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Mutu kinerja produk (*Performance quality*) berpengaruh signifikan positif dengan kepuasan pelanggan.
- H2 : Reputasi merk (*brand reputation*) berpengaruh signifikan positif dengan kepuasan pelanggan.

2.11. Definisi operasional variabel

Berikut ini akan dikemukakan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mutu kinerja produk (*performace quality*), digunakan untuk menilai kinerja produk atau jasa dengan pendekatan melalui dimensi atribut produk seperti : daya tarik tampilan fisik, zero defect, tampilan kemasan, kehandalan manfaat, terpercaya, keyakinan mutu, keamanan individual.
2. Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu sikap konsumen terhadap merek/reputasi atau penyedia jasa atau persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama. Reputasi merek diukur dengan pendekatan melalui dimensi atribut produk seperti : kehandalan layanan outlet, pesan penjualan terpercaya, ketersediaan tepat waktu, prakarsa penawaran, citra segmen bawah, citra segmen atas , citra elegan, gengsi produk, jaminan mutu, salesforce, responsif, kecepatan tersedia lagi.
3. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu evaluasi penilaian dari transaksi spesifik yang dapat dinilai langsung sebagai perasaan keseluruhan (*overall feeling*). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan pendekatan melalui : kesesuaian antara apa yang diterima dengan apa yang ditawarkan, ketepatan produk dengan kebutuhan pelanggan, kepuasan secara umum.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi dari semua pengguna pelumas produk PERTAMINA untuk kendaraan bermotor yang melaksanakan penggantian pelumas di service station/bengkel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 1999). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna pelumas PERTAMINA yang melaksanakan penggantian pelumas di service station/bengkel di kota Semarang dan Kabupaten Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan suatu penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), pada penelitian yang menggunakan teknik analisis SEM, mewajibkan

bahwa sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian minimal 100 responden atau dengan patokan jumlah variabel indikator dikalikan lima. Dengan demikian jumlah sampel yang representatif untuk penelitian ini adalah minimal sebesar 115. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 119 responden dan data yang digunakan untuk penelitian ini didapat dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh PERTAMINA bekerjasama dengan UNDIP.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan konsumen pengguna pelumas Pertamina yang sedang melaksanakan penggantian pelumas di Service station/bengkel. Responden adalah pemilik kendaraan bermotor baik roda 4 (bensin dan diesel), sepeda motor 4 Tak dan 2 Tak. Wawancara langsung berpedoman pada sebuah daftar pertanyaan yang disodorkan pada responden.

3.3. Teknik Analisa Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program AMOS.

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*), digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight*, digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel mutu kinerja produk (*performance quality*), reputasi merek (*brand reputation*), kepuasan pelanggan saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu :

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab akibat (kausal), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Pada penelitian ini terdapat 23 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Variabel dan indikator pengukuran

Variabel	Indikator
Mutu kinerja produk (<i>Performance quality</i>)	X1 Daya tarik tampilan fisik X2 Zero defect X3 Tampilan kemasan X4 reference X5 Keandalan manfaat X6 Terpercaya X7 Keyakinan mutu X8 Keamanan individual

Reputasi merek (<i>Brand reputation</i>)	X9 Kehandalan layanan outlet X10 Pesan penjualan terpercaya X11 Ketersediaan tepat waktu X12 Prakarsa penawaran X13 Citra segmen atas X14 Citra segmen bawah X15 Citra elegan X16 Gengsi produk X17 Jaminan mutu X18 Salesforce X19 Responsif X20 Kecepatan tersedia lagi
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer satisfaction</i>)	X21 Kesesuaian apa yg diterima dgn Apa yg ditawarkan X22 Ketepatan produk dgn kebutuhan Pelanggan X23 Kepuasan secara umum

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

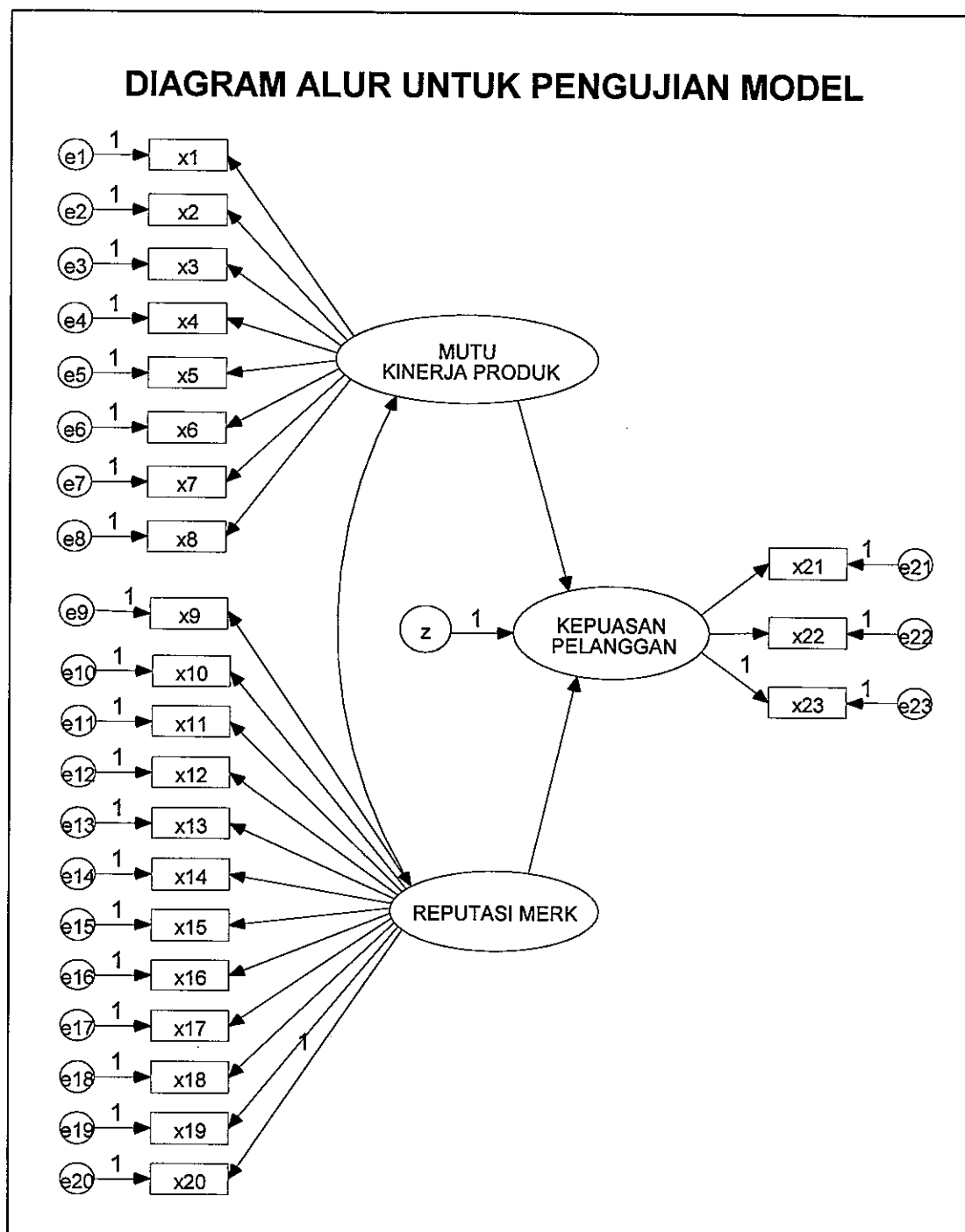
Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, AT, 2000), yaitu :

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1. berikut ini:

Gambar 3.1
Diagram Alur untuk pengujian Model



3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran.

Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- a. Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada persamaan ini harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Model Pengukuran dan Model Struktural

Model Pengukuran	
Konsep Exogenous	Konsep Edogenous
$X1 = \lambda_1 MKP + \varepsilon_1$	$X21 = \lambda_{21} KP + \varepsilon_{21}$
$X2 = \lambda_2 MKP + \varepsilon_2$	$X22 = \lambda_{22} KP + \varepsilon_{22}$
$X3 = \lambda_3 MKP + \varepsilon_3$	$X23 = \lambda_{23} KP + \varepsilon_{23}$
$X4 = \lambda_4 MKP + \varepsilon_4$	
$X5 = \lambda_5 MKP + \varepsilon_5$	
$X6 = \lambda_6 MKP + \varepsilon_6$	
$X7 = \lambda_7 MKP + \varepsilon_7$	
$X8 = \lambda_8 MKP + \varepsilon_8$	
$X9 = \lambda_9 RM + \varepsilon_9$	
$X10 = \lambda_{10} RM + \varepsilon_{10}$	

$X_{11} = \lambda_{11} RM + \varepsilon_{11}$ $X_{12} = \lambda_{12} RM + \varepsilon_{12}$ $X_{13} = \lambda_{13} RM + \varepsilon_{13}$ $X_{14} = \lambda_{14} RM + \varepsilon_{14}$ $X_{15} = \lambda_{15} RM + \varepsilon_{15}$ $X_{16} = \lambda_{16} RM + \varepsilon_{16}$ $X_{17} = \lambda_{17} RM + \varepsilon_{17}$ $X_{18} = \lambda_{18} RM + \varepsilon_{18}$ $X_{19} = \lambda_{19} RM + \varepsilon_{19}$ $X_{20} = \lambda_{20} RM + \varepsilon_{20}$	
Model Struktural	
$Kepuasan\ Pelanggan = \gamma_1 MKP + \gamma RM + z_1$	

KMP : Mutu Kinerja Produk

RM : Reputasi Merek

KP : Kepuasan Pelanggan

Pada sisi sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan adalah *observed variables* dan sisi sebelah kanan adalah *latent variables*. Pada penelitian ini yang merupakan variabel *latent endogenous* adalah kepuasan pelanggan, sedangkan yang merupakan variabel *latent exogenous* adalah mutu kinerja produk dan reputasi.

4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan.

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarians/varians sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana *standar error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matrik korelasi (Hair, et al., 1995).

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.

Pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a. *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) diantara koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit.

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit* . Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria tersebut adalah :

a. Chi-square Statistic.

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic* (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland, et al., 1996 dalam Ferdinand, AT., 2000).

b. Probability.

Nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan pengukuran non statistical yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan *fit* yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI \geq 0,90$ (Hair, et al., 1995 ; Hulland, et al., 1996).

e. The Comparative Fit Index (CFI).

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengindikasikan *degree of freedom* suatu tingkat fit yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI \geq 0,95$.

f. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al., 1995). Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan (Browne dan Cudeck, dalam Ferdinand, A.T., 2000).

g. Tucker Lewis index (TLI).

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair, et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

h. Menginterpretasikan dan memodifikasi model.

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian.

Penilaian kesesuaian suatu model tersebut, baik atau buruk dalam SEM secara ringkas harus memenuhi beberapa syarat seperti dapat dilihat dalam tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3

Tabel Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

BAB IV

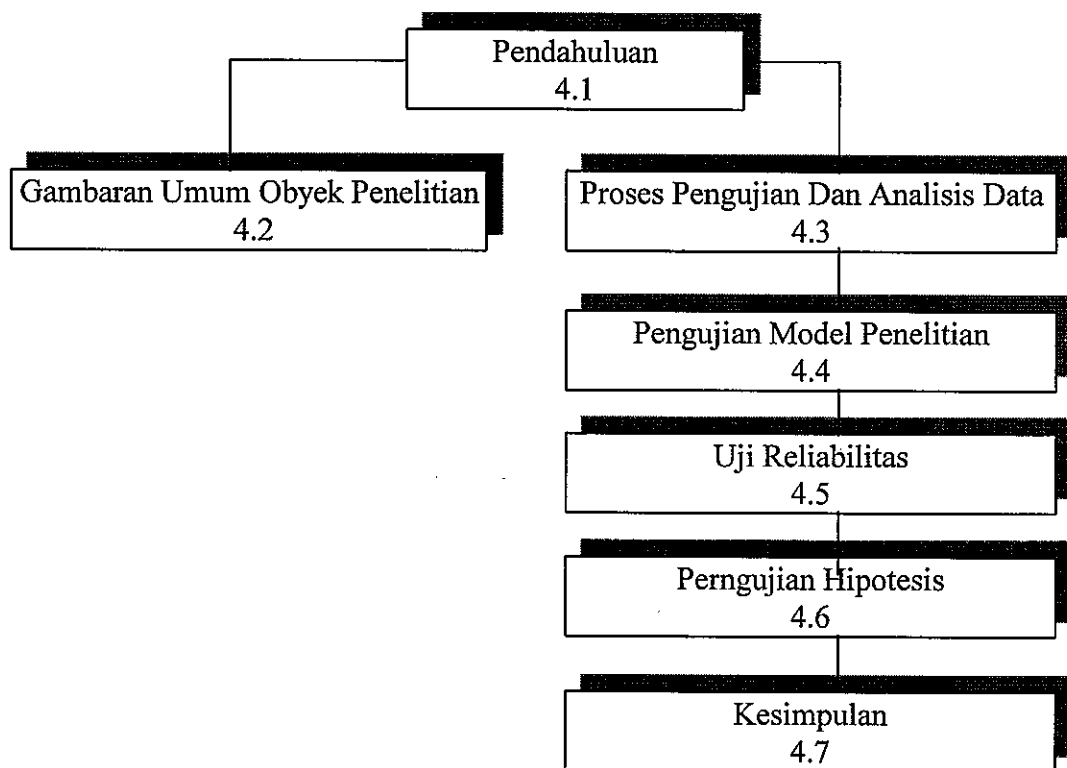
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari SEM dengan urutan penyajian untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* sebagai berikut :

Gambar 4.1

Outline Bab IV



4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (PERTAMINA) menjalankan tugasnya berdasarkan UU No. 8 tahun 1971, dengan tugasnya adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan pengusahaan minyak dan Gas Bumi untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat dan negara.
2. Menyediakan dan melayani kebutuhan Bahan Bakar Minyak dan Gas Bumi untuk dalam negeri yang pelaksanaannya diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Untuk menjalankan tugasnya dengan baik, Pertamina dibagi kedalam bidang usaha Hulu yang menangani kegiatan eksplorasi dan produksi minyak, bidang usaha Hilir yang menangani pengolahan minyak mentah menjadi Bahan Bakar Minyak (BBM), bisnis perkapalan, dan bisnis pemasaran dan niaga, bidang Pengembangan usaha, bidang manajemen production sharing yang mengkoordinir kegiatan kontraktor asing.

Secara operasional pelaksanaan kegiatan didaerah dibentuk suatu Unit Operasi yang terbagi menjadi 8 (delapan) Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri (UPPDN) dimana UPPDN I pusatnya di Medan sampai UPPDN VIII pusatnya di Jayapura.

PERTAMINA Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri menangani pembekalan dan pemasaran Bahan Bakar Minyak (BBM) dan Non Bahan Bakar Minyak (Non BBM) untuk kebutuhan dalam negeri. Yang termasuk dalam kategori BBM adalah : Avtur, Avgas, Premium, Pemix, Super TT,

Minyak tanah, Minyak solar, Minyak diesel dan Minyak bakar, sedangkan yang termasuk bahan Non BBM adalah : Pelumas, produk-produk Petrokimia (Aspal, Lilin, Agro Kimia & Kimia Industri).

Konsumsi BBM dewasa ini mencapai sekitar 50 juta kiloliter pertahun dan meningkat sekitar 6 % setiap tahunnya, yang harus didistribusikan ke Depot-depot BBM sebagai *sales poin* yang jumlahnya ratusan dan tersebar diseluruh wilayah Nusantara. Pendistribusian tersebut melalui transportasi laut, darat maupun melalui pipa dengan berpedoman pada tepat jumlah, tepat waktu, tepat kualitas, tepat lokasi serta dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

Penyaluran BBM dan Non BBM kepada konsumen, baik sektor rumah tangga, sektor Industri, TNI & POLRI, sektor Automotive dilakukan melalui sistim keagenan. Keagenan tersebut antara lain berupa : Stasiun Pengisian Bahan Bakar Minyak untuk Umum (SPBU), Agen LPG, Agen Petrokimia, Agen Aspal, Stasiun Pengangkutan dan Pengisian Bulk Elpiji (SPPBE), Agen minyak tanah, Agen Pelumas, dan Graha Mesran.

Dengan semakin pesatnya persaingan yang ada, PERTAMINA tengah mengadakan perubahan-perubahan antara lain dengan melakukan restrukturisasi yang dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Selain itu PERTAMINA telah menetapkan Visi, Misi dan Tata Nilai yang sebelumnya belum terumuskan secara jelas karena selama ini kegiatan PERTAMINA lebih banyak menjalankan misi Pemerintah yang orientasinya lebih kearah menjaga stabilitas (non profit).

Rumusan Visi adalah sebagai berikut :

Menjadi Perusahaan yang Unggul, Maju dan Terpandang

Rumusan Misi :

1. Melakukan usaha dalam bidang Energi dan Petrokimia
2. Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan.
3. Memberikan nilai tambah lebih tinggi bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Rumusan Tata Nilai :

1. *Fokus* : menggunakan secara optimum berbagai kompetensi perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah perusahaan.
2. *Integritas* : Mampu mewujudkan komitmen kedalam tindakan nyata.
3. *Berwawasan jauh kedepan* : Mengantisipasi lingkungan usaha yang berkembang saat ini maupun yang akan datang untuk dapat tumbuh dan berkembang.
4. *Unggul* : Menampilkan yang terbaik dalam semua aspek pengelolaan usaha.
5. *Kesetaraan dan kesederajatan* : Menempatkan seluruh pihak yang terkait setara dan sederajat dalam kegiatan usaha

PERTAMINA Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri IV (UPPDN IV) meliputi wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta dimana Depot Supply point yang ada sebanyak 7 (tujuh) buah dan Depot Pengisian Pesawat Udara (DPPU) sebanyak 3 (tiga) buah, Lubs

Oil Blending Plant (LOBP) yaitu pabrik pembuat pelumas 1 buah yang sudah mendapatkan sertifikat ISO 9002 serta 1 buah LPG Filling Plant. Dalam penyaluran BBM dan Non BBM kepada konsumen, pendistribusiannya melalui lembaga penyalur yang lokasinya tersebar di wilayah Jawa Tengah dan DIY seperti yang tercantum pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Daftar Lembaga Penyalur yang ada di PERTAMINA UPPDN IV

Lembaga Penyalur	Jateng	DIY	Jumlah
1. SPBU	278	40	318
2. Agen m.tanah	248	24	272
3. SPPBE	5	1	6
4. Agen LPG	46	7	53
5. Agen Pelumas	15	2	17
6. Graha Mesran	7	3	10
7. Agen Aspal	6	1	7
8. Agen Wax	2	0	2
9. Agen Kimia Industri	4	0	4
10. Agen Kimia Pertanian	1	0	0

Sumber : Pertamina UPPDN IV

4.3. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan pengujian dan analisis data, berikut ini akan kami sajikan karakteristik responden yang ditunjukkan oleh variabel-variabel seperti jumlah kendaraan yang dimiliki, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jumlah belanja bulanan serta jumlah belanja BBM/pelumas yang dilakukan setiap bulannya oleh responden.

4.3.1. Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan responden sebagian besar (44,7 %) berpendidikan SLTA, pendidikan Diploma/Sarjana 40,5 %, pendidikan SLTP 11,9 % dan sisanya yaitu 1,9 % berpendidikan Pasca Sarjana dan SD 1 %, seperti terlihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden menurut tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	%
1. SD	1
2. SLTP	11,9
3. SLTA	44,7
4. Diploma/Sarjana	40,5
5. Pasca Sarjana	1,9
Total	100

4.3.2. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan yang sebenarnya dari responden sangat sulit didapatkan, oleh karena itu tingkat pendapatan dideteksi melalui pendekatan tingkat atau jumlah belanja bulanan yang dilakukan oleh responden.

Sebagian besar responden (77,9 %) rata-rata pengeluaran perbulan Rp. 1.000.000,- dan sebanyak 14,5 % pengeluaran rata-rata perbulan dibawah Rp. 2.000.000,- seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Tingkat belanja bulanan

Tingkat pengeluaran bulanan	%
Dibawah Rp. 1.000.000,-	77,9
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	14,5
Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	5,4
Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-	1,4
Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	0,4
Diatas Rp. 6.000.000,-	0,4
Total	100

4.3.3. Pengeluaran/konsumsi untuk BBM atau pelumas

Sebagian besar responden (40,7 %) berada pada kelompok yang mempunyai tingkat konsumsi BBM/pelumas kurang dari Rp. 100.000,- perbulan dan pada umumnya merupakan cerminan dari tingkat pendapatan yang dimiliki. Dan kurang dari 7 % responden berada pada kisaran belanja BBM/pelumas lebih dari Rp. 400.000,- perbulan, seperti terlihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Besarnya rata-rata pengeluaran bulanan untuk BBM/pelumas

Tingkat pengeluaran bulanan	%
Dibawah Rp. 100.000,-	40,7
Rp. 100.000,- s/d Rp. 200.000,-	28,5
Rp. 200.000,- s/d Rp. 300.000,-	14,4
Rp. 300.000,- s/d Rp. 400.000,-	5,8
Rp. 400.000,- s/d Rp. 500.000,-	3,8
Diatas Rp. 600.000,-	2,8
Total	100

4.3.4. Jumlah kendaraan yang dimiliki

Pada umumnya responden dari kelompok konsumen yang hanya memiliki 1 buah kendaraan bermotor (92,8 %), sedangkan sebagian kecil (7,2 %) memiliki lebih dari satu kendaraan baik sepeda motor, mobil atau kombinasi antara sepeda motor dan mobil, seperti terlihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Jumlah kendaraan yang dimiliki

Jumlah kendaraan	%
1	92,8
2	7,0
3	0,2
Total	100

4.4. Proses Pengujian Dan Analisis Data

Tujuan akhir dari pengolahan data adalah melakukan analisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian . Mengingat data yang diperoleh merupakan data perilaku yang didapat dari angket, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk angket. Pengujian tersebut berupa uji realibility dan uji validitas angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisa data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian Goodnss of fit dan pengujian hipotesis serta pengujian beberapa pengukuran terhadap dua kelompok variabel bebas secara sendiri-sendiri yaitu.

4.4.1 Model Pengukuran

1. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

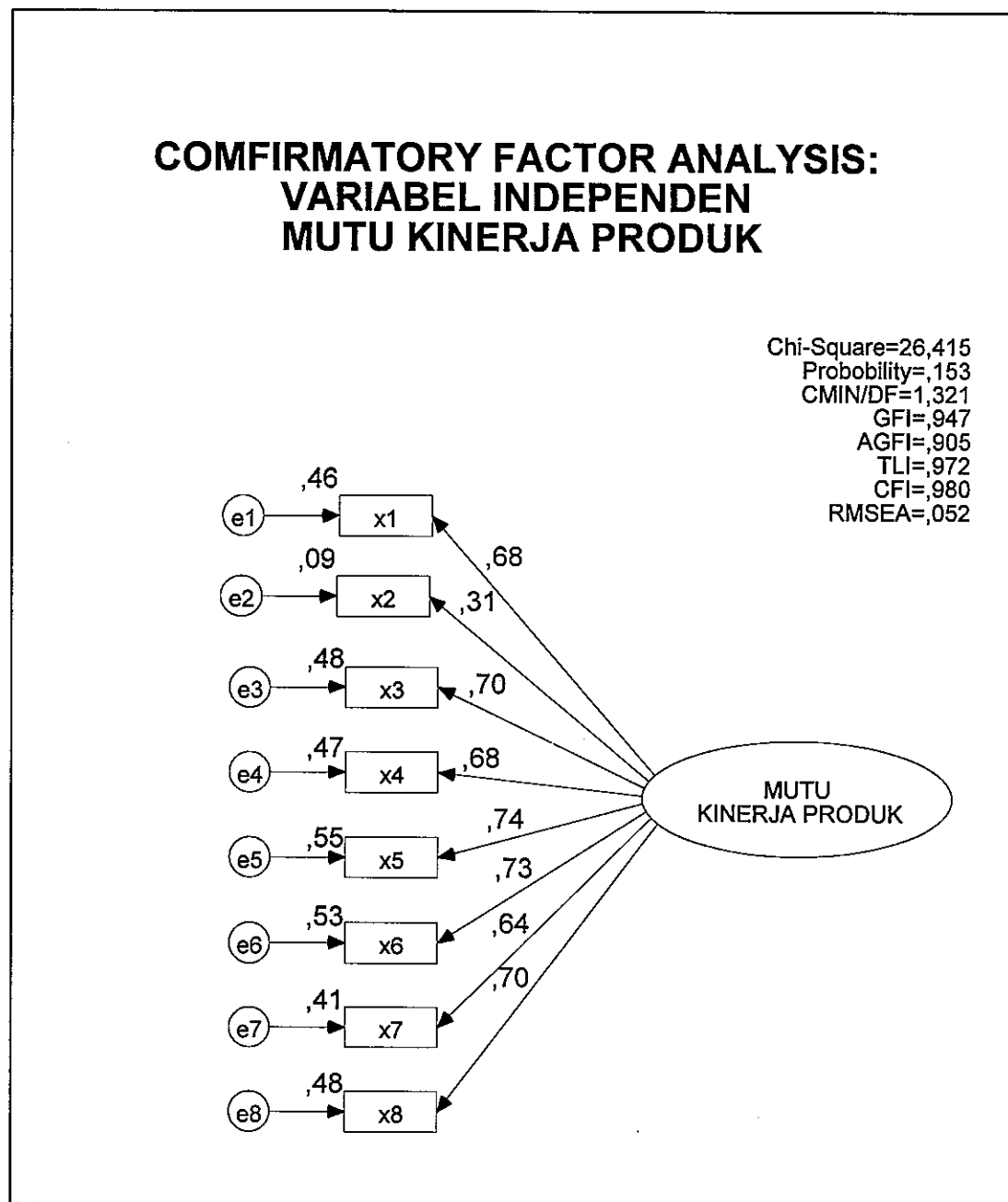
Pengukuran model adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah konstruk. Tujuan dari langkah ini adalah apakah variabel-variabel indikator yang digunakan dalam sebuah model memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk yang merupakan *unobserved variabel*. Semua konstruk yang merupakan latent variabel pada penelitian ini didimensikan oleh indikator-indikator (*observed variabel*). Pada penelitian ini, *confirmatory factor analysis* dilakukan terhadap *measurement model* dari dua konstruk eksogen reputasi merk dan mutu kinerja produk

Hasil lengkap *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* dari dua konstruk eksogen sebagai berikut:

2. Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Mutu Kinerja Produk (*Confirmatory Factor Analysis*)

Hasil lengkap *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* dari mutu kinerja produk sebagai berikut:

Gambar 4.2
Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen Mutu Kieran Produk



Tabel 4.4.1
Goodness of Fit Index

Goodness-of-fit index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		26.415	diharapkan nilai kecil
Probability	$\geq 0,05$	0.153	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.947	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.905	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.321	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,972	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,980	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.052	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,153 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks *covarians* sampel dan matriks *covarians* populasi yang diestimasi diterima. Dalam pengujian model yang menggunakan program statistik AMOS 4.0 untuk mengetahui apakah model tersebut baik (dapat diterima) dengan cara menguji apakah matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak terdapat perbedaan. Untuk mengetahui hal tersebut dengan melihat nilai chi-square dan probabilitasnya seperti yang terlihat dinilai *cut off value*. Dengan matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak ada perbedaan ini mempunyai arti bahwa matrik

covarians sampel yang merupakan nilai (data) yang diambil dari survey (angket) adalah relatif sama dengan matrik *covarians* populasi yang diestimasi yang merupakan suatu model yang dianggap sempurna (absolut) tanpa mengandung kesalahan.

Dengan diterimanya hipotesa nol itu berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks *covarians* sampel dan matriks *covarians* populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik.(tabel 4.4.1). *Confirmatory Factor Analysis* pada *measurement model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima tanpa keterbatasan. Karena semua kriteria terpenuhi.

Tabel 4.4.2
Regression Weight Konstruk Eksogen

			Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
x8	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,861	0,696	0,13	6,612	0
x7	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,706	0,638	0,115	6,123	0
x6	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,988	0,728	0,144	6,868	0
x5	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,864	0,74	0,124	6,961	0
x4	<--	MUTU KINJ PRODUK	1,041	0,683	0,16	6,506	0
x3	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,861	0,696	0,13	6,613	0
x1	<--	MUTU KINJ PRODUK	1	0,677			
x2	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,535	0,307	0,174	3,073	0,002

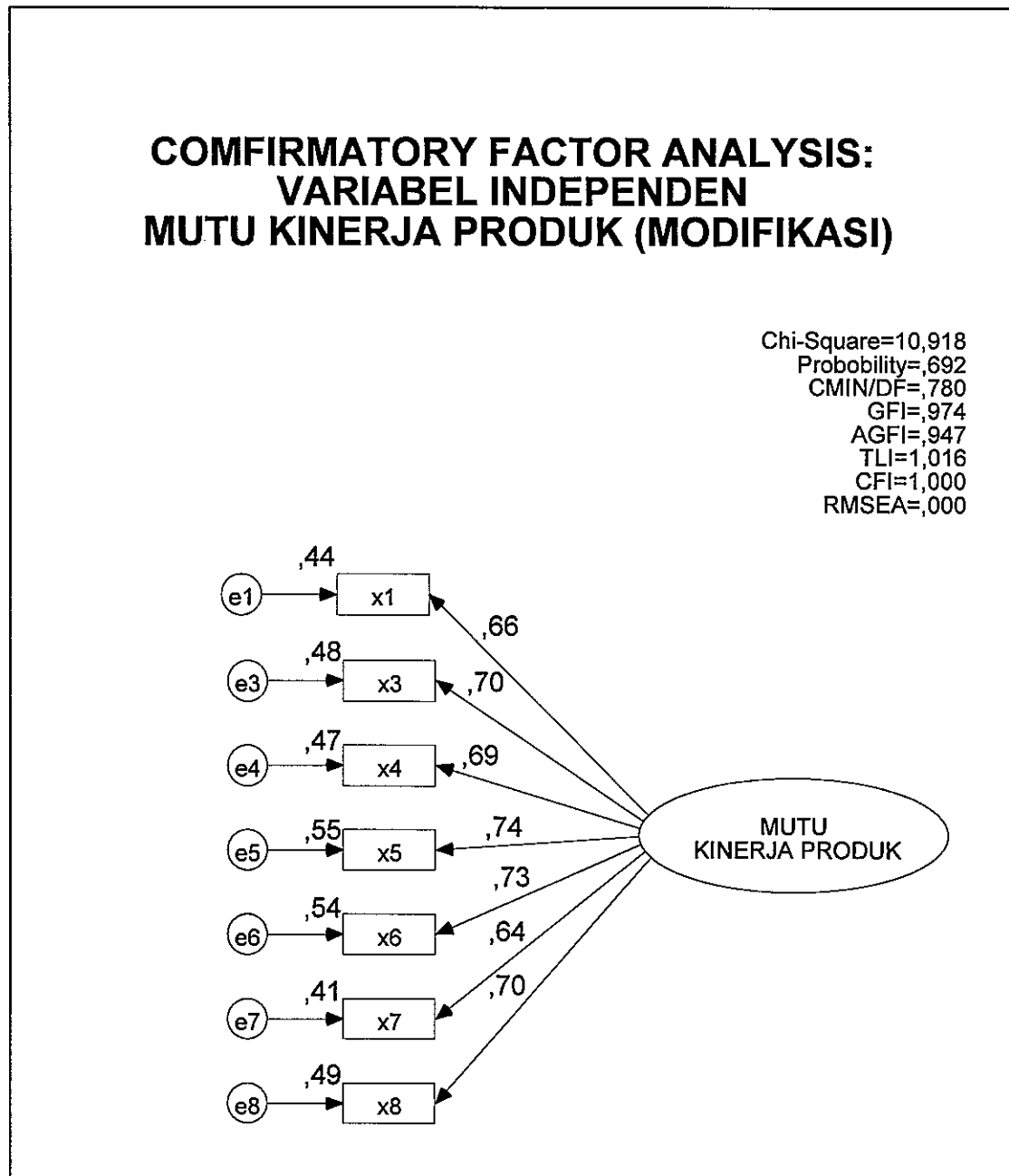
Sumber : Data Primer (diolah)

Regression weight variabel mutu kuerja produk (tabel 4.4.2) menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan

0,40. Hal ini berarti masing-masing indikator merupakan dimensi dari faktor laten. Kecuali untuk X2 (variabel indikator zero defect) tidak dapat menggambarkan dimensi mutu kinerja produk (hasilnya 0,301), karena menurut Hair (1955) suatu variabel indikator merupakan dimensi (penyusun) suatu variabel bentukan jika faktor *loading*-nya diatas 0.40. Dari hal diatas mempunyai arti bahwa variabel indikator *zero defect* oleh konsumen dianggap bukan suatu hal yang dianggap penting dalam menilai mutu kinerja produk. Oleh karena itu supaya hasil *confirmatory factor analysis* benar-benar menunjukkan indikator dimensi masing-masing faktor, maka X2 ini tidak diikut sertakan.

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka dilakukan perubahan *confirmatori factor analysis* modifikasi sebagai berikut :

Gambar 4.3
Confirmatory factor analysis Variabel Mutu Kinerja Produk (modifikasi)



Tabel 4.4.3
Goodness of Fit Index

Goodness-of-fit index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		10.918	diharapkan nilai kecil
Probability	$\geq 0,05$	0.692	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.974	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.947	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.780	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,692 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks *covarians* sampel dan matriks *covarians* populasi yang diestimasi diterima. Dalam pengujian model yang menggunakan program statistik AMOS 4.0 untuk mengetahui apakah model tersebut baik (dapat diterima) dengan cara menguji apakah matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak terdapat perbedaan. Untuk mengetahui hal tersebut dengan melihat nilai *chi-square* dan probabilitasnya seperti yang terlihat dinilai *cut off value*. Dengan matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak ada perbedaan ini mempunyai arti bahwa matrik

covarians sampel yang merupakan nilai (data) yang diambil dari survey (angket) adalah relatif sama dengan matrik *covarians* populasi yang diestimasi yang merupakan suatu model yang dianggap sempurna (absolut) tanpa mengandung kesalahan.

Dengan diterimanya hipotesa nol itu berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks *covarians* sampel dan matriks *covarians* populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik.(tabel 4.4.3). *Confirmatory Factor Analysis* pada *measurement model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima tanpa keterbatasan, karena semua kriteria dapat dipenuhi.

Tabel 4.4.4.

Regression weight konstruk eksogen (setelah perubahan)

			Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
x8	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,887	0,7	0,137	6,49	0
x7	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,725	0,639	0,121	6,01	0
x6	<--	MUTU KINJ PRODUK	1,017	0,731	0,151	6,722	0
x5	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,889	0,743	0,131	6,808	0
x4	<--	MUTU KINJ PRODUK	1,07	0,686	0,168	6,376	0
x3	<--	MUTU KINJ PRODUK	0,881	0,696	0,137	6,454	0
x1	<--	MUTU KINJ PRODUK	1	0,661			

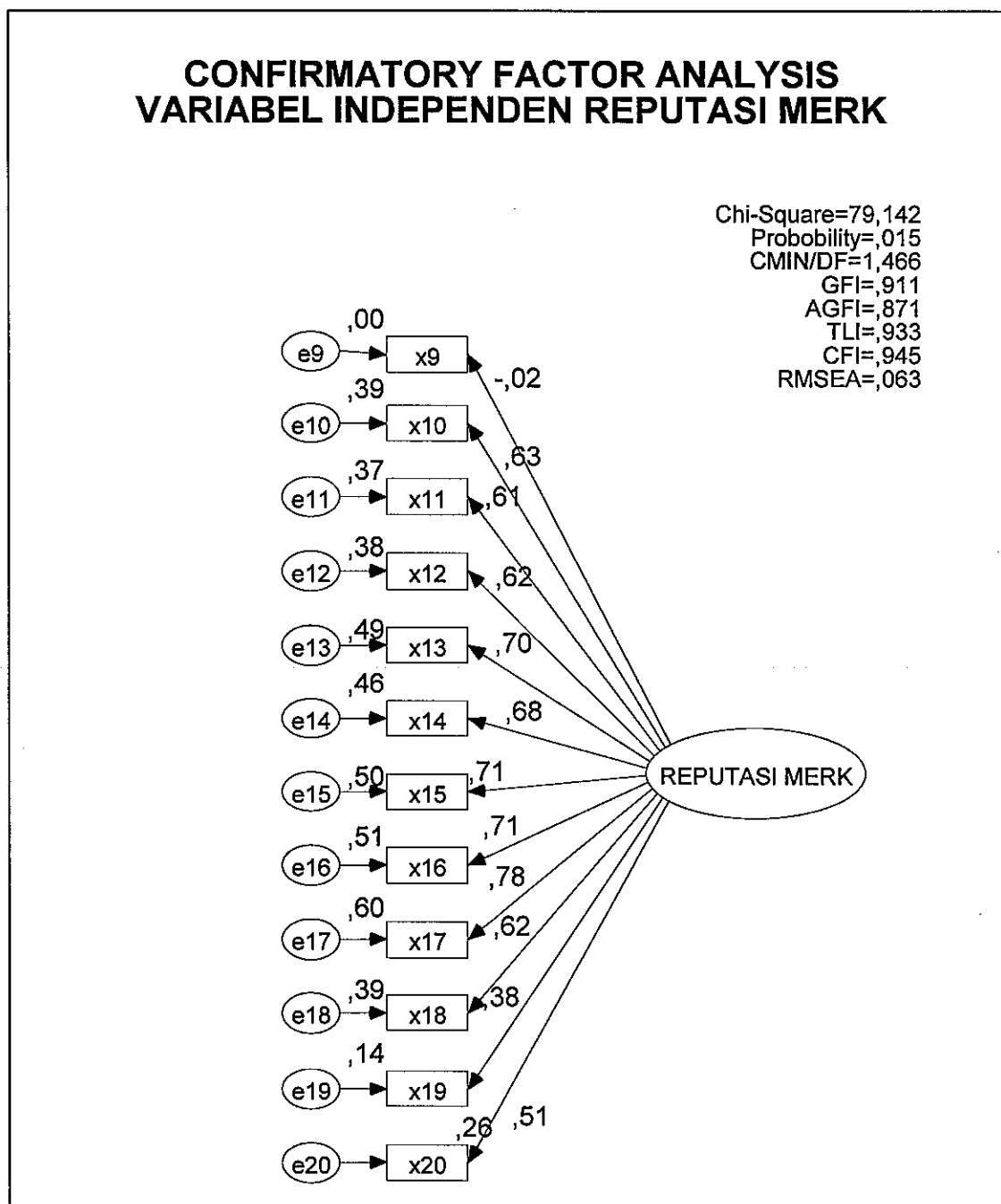
Sumber : Data primer (diolah)

Regression weight variabel mutu kinerja produk (tabel 4.4.4) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan diatas 0,40. Hal ini mempunyai arti bahwa masing-masing indikator merupakan dimensi dari faktor laten, karena menurut Hair (1955) suatu variabel indikator merupakan dimensi (penyusun) suatu variabel bentukan jika faktor *loading*-nya diatas 0.40.

3. Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen Reputasi Merk

Hasil dari perhitungan Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen Reputasi Merk terlihat seperti gambar dibawah ini :

Gambar 4.40
Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen Reputasi Merk



Tabel 4.4.5
Goodness of Fit Index

Goodness of-fit index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		79.142	diharapkan nilai kecil
Probability	$\geq 0,05$	0.015	Kurang baik
GFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,871	Kurang baik/moderate
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,466	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,933	Kurang baik/moderate
CFI	$\geq 0,95$	0,943	Kurang baik/moderate
RMSEA	$\leq 0,08$	0,063	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

Terlihat dari perhitungan komputerisasi bahwa dari delapan kriteria yang harus dipenuhi agar dapat dikatakan bahwa model mempunyai *goodness of fit* yang tinggi ada tiga indikator. Indikator yang memenuhi kriteria yaitu GFI, RMSEA dan CMIN/DF. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tidak cukup baik. Harga Probability yang masih dibawah batas titik kritis hal ini menunjukkan bahawa hipotesis yang menyatakan bahwa matrik kovarians populasi dan matrik kovarians sampel adalah sama tidak diterima. *Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini tidak dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,015 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks *covarians* sampel dan matriks

covarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Dalam pengujian model yang menggunakan program statistik AMOS 4.0 untuk mengetahui apakah model tersebut baik (dapat diterima) dengan cara menguji apakah matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak terdapat perbedaan. Untuk mengetahui hal tersebut dengan melihat nilai *chi-square* dan probabilitasnya seperti yang terlihat dinilai *cut off value*. Dengan matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak ada perbedaan ini mempunyai arti bahwa matrik *covarians* sampel yang merupakan nilai (data) yang diambil dari survey (angket) adalah relatif sama dengan matrik populasi yang diestimasi yang merupakan suatu model yang dianggap sempurna (absolut) tanpa mengandung kesalahan.

Dengan tidak diterimanya hipotesa nol itu berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara matriks *covarians* sampel dan matriks *covarians* populasi yang diestimasi dan karena itu model ini tidak dapat diterima. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang jelek.

Tabel 4.4.6

Regression Weight Variabel Reputasi Merk

			Estimate	Std. Estim	S.E.	C.R.	P
x19	<--	REP. MERK	1	0,376			
x18	<--	REP. MERK	1,78	0,623	0,481	3,701	0
x17	<--	REP. MERK	1,924	0,778	0,488	3,943	0
x16	<--	REP. MERK	1,419	0,712	0,368	3,854	0
x15	<--	REP. MERK	2,233	0,708	0,58	3,85	0
x14	<--	REP. MERK	1,988	0,679	0,523	3,804	0
x13	<--	REP. MERK	1,532	0,697	0,4	3,833	0
x12	<--	REP. MERK	1,24	0,618	0,336	3,691	0
x11	<--	REP. MERK	0,944	0,605	0,257	3,666	0
x10	<--	REP. MERK	1,47	0,627	0,396	3,709	0
x20	<--	REP. MERK	1,167	0,51	0,34	3,431	0,001
x9	<--	REP. MERK	-0,058	-0,022	0,259	-0,225	0,822

Sumber : Data Primer (diolah)

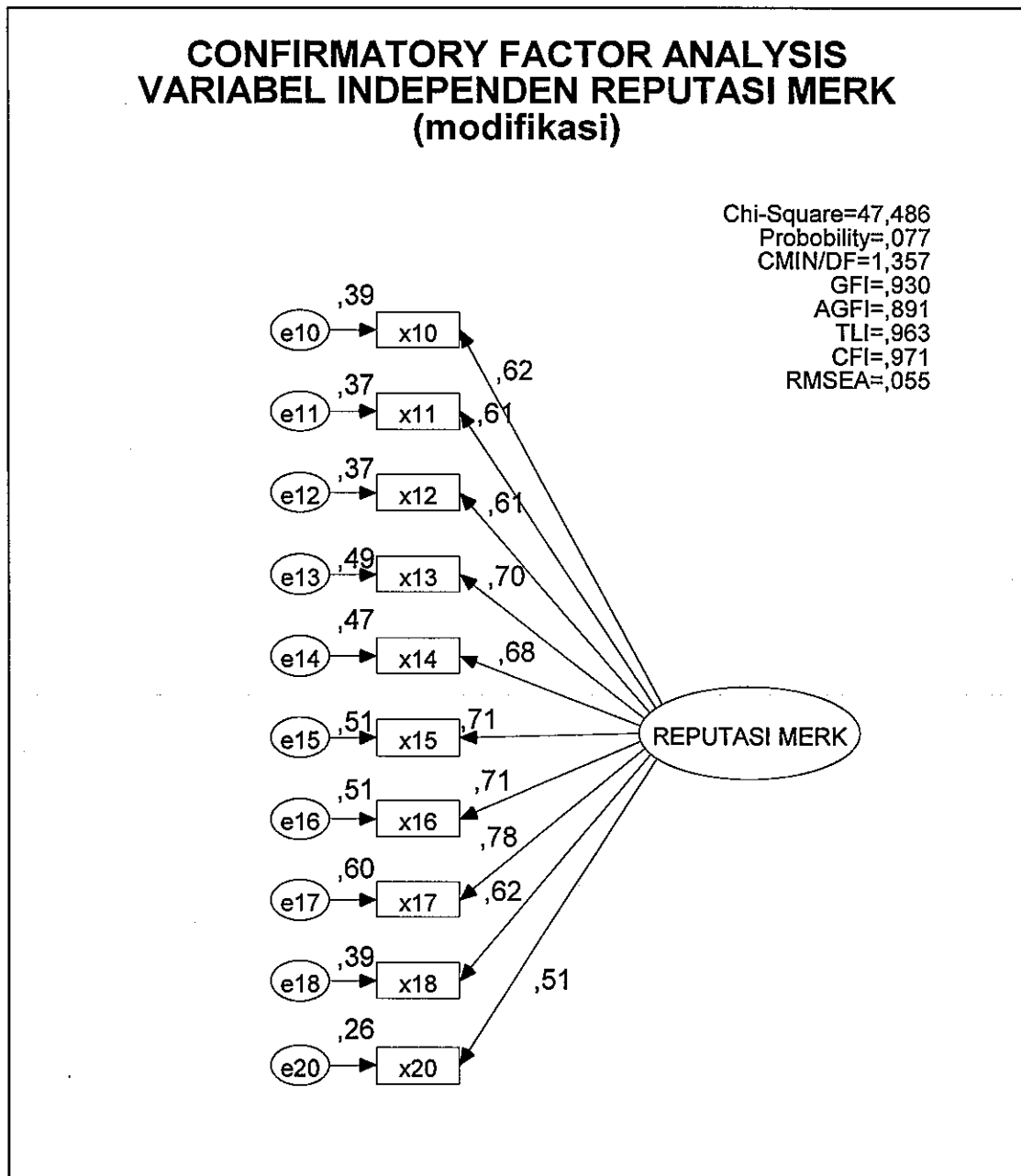
Confirmatory Factor Analysis pada *measurement model* tersebut menunjukkan bahwa model tidak dapat diterima. Terlihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96. *Critical Ratio*. C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R . yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Regression weight variabel reputasi merk (tabel 4.4.6) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan $\geq 0,40$. Hal ini berarti masing-masing indikator merupakan dimensi dari faktor laten. Karena menurut Hair (1955) suatu variabel

indikator merupakan dimensi (penyusun) suatu variabel bentukan jika faktor *loading*-nya diatas 0.40. Kecuali untuk X9 (indikator variabel prakarsa penawaran) tidak dapat menggambarkan dimensi faktor reputasi merk (hasilnya -0.22) dan variabel X19 (indikator variabel reponsif) tidak dapat menggambarkan dimensi faktor reputasi merk (hasilnya 0.376). Dari hal diatas mempunyai arti bahwa variabel indikator prakarsa penawaran dan variabel indikator reponsif oleh konsumen dianggap bukan suatu hal yang dianggap penting dalam menilai reputasi merk. Oleh karena itu supaya hasil *confirmatory factor analysis* benar-benar menunjukkan indikator dimensi masing-masing faktor, maka X9 dan X19 ini tidak diikut sertakan. Oleh karena itu supaya hasil *confirmatory factor analysis* benar-benar menunjukkan indikator dimensi masing-masing faktor, maka X9 dan X19 ini dikeluarkan.

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka dilakukan perubahan *confirmatori factor analysis* baru sebagai berikut sebagai berikut :

Gambar 4.4
Confirmatory factor analysis Variabel Reputasi Merk (modifikasi)



Tabel 4.4.7
Goodness of Fit Index

Goodness of-fit index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		47.486	diharapkan nilai kecil
Probability	$\geq 0,05$	0.077	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,891	Kurang baik/moderate
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,357	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,963	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Probability 0.077 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks *covarians* sampel dan matriks *covarians* populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dalam pengujian model yang menggunakan program statistik AMOS 4.0 untuk mengetahui apakah model tersebut baik (dapat diterima) dengan cara menguji apakah matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak terdapat perbedaan. Untuk mengetahui hal tersebut dengan melihat nilai *chi-square* dan probabilitasnya seperti yang terlihat dinilai *cut off value*. Dengan matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak ada perbedaan ini mempunyai arti bahwa matrik *covarians* sampel

yang merupakan nilai (data) yang diambil dari survey (angket) adalah relatif sama dengan matrik *covarians* populasi yang diestimasi yang merupakan suatu model yang dianggap sempurna (absolut) tanpa mengandung kesalahan.

Dengan diterimanya hipotesa nol itu berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks *covarians* sampel dan matriks *covarians* populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik.(tabel 4.4.7)

Tabel 4.4.8
Regression Weight Variabel Reputasi Merk
(Modifikasi)

			Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
x20	<--	REPUTASI MERK	1	0,511			
x18	<--	REPUTASI MERK	1,52	0,621	0,314	4,841	0
x17	<--	REPUTASI MERK	1,644	0,776	0,303	5,433	0
x16	<--	REPUTASI MERK	1,219	0,714	0,233	5,22	0
x15	<--	REPUTASI MERK	1,929	0,715	0,369	5,224	0
x14	<--	REPUTASI MERK	1,712	0,684	0,335	5,106	0
x13	<--	REPUTASI MERK	1,314	0,698	0,254	5,164	0
x12	<--	REPUTASI MERK	1,04	0,605	0,218	4,77	0
x11	<--	REPUTASI MERK	0,814	0,61	0,17	4,79	0
x10	<--	REPUTASI MERK	1,251	0,623	0,258	4,852	0

Sumber : Data primer (diolah)

Confirmatory Factor Analysis pada *measurement model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena AGFI hanya

menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal (moderate fit) karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. Tetapi apabila dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96. Critical Ratio atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R . yang lebih besar dari 1.96. menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Regression weight variabel reputasi merk (tabel 4.4.8) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan $\geq 0,40$. Hal ini berarti masing-masing indikator merupakan dimensi dari faktor laten. Karena menurut Hair (1955) suatu variabel indikator merupakan dimensi (penyusun) suatu variabel bentukan jika faktor *loading*-nya diatas 0.40.

4. Structural Equation Modelling

Langkah selanjutnya setelah *measurement model* diuji dengan *confirmatory analysis* adalah uji asumsi-asumsi dalam permodelan SEM . Adapun langkahnya sebagai berikut :

5. Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari

observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Untuk melihat ada tidaknya *univariate outliers* yang pertama dilakukan adalah mengkonversikan nilai data ke dalam *z-score*. Data yang memiliki *z-score* $\geq 3,0$ dapat dikategorikan sebagai *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan dengan program SPSS 10,0. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4.9

Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	119	-2,66013	1,87134	-3,9E-16	1,0000000
Zscore(X10)	119	-3,01136	1,96575	-7,4E-16	1,0000000
Zscore(X11)	119	-2,51630	1,76141	1,35E-15	1,0000000
Zscore(X12)	119	-2,47170	1,68271	-1,5E-15	1,0000000
Zscore(X13)	119	-2,59490	1,95733	1,76E-15	1,0000000
Zscore(X14)	119	-2,38024	1,60918	9,31E-16	1,0000000
Zscore(X15)	119	-2,26221	1,43999	1,02E-15	1,0000000
Zscore(X16)	119	-2,69739	2,31807	1,39E-15	1,0000000
Zscore(X17)	119	-2,57051	1,47210	1,52E-16	1,0000000
Zscore(X18)	119	-2,08223	1,99894	1,19E-15	1,0000000
Zscore(X19)	119	-2,83141	2,18815	5,85E-17	1,0000000
Zscore(X2)	119	-2,45836	1,38369	3,60E-16	1,0000000
Zscore(X20)	119	-2,05271	1,59315	-3,2E-15	1,0000000
Zscore(X21)	119	-2,45195	1,90301	3,66E-16	1,0000000
Zscore(X22)	119	-1,88584	1,37443	-4,9E-16	1,0000000
Zscore(X23)	119	-2,21297	1,29827	-8,3E-16	1,0000000
Zscore(X3)	119	-2,50131	2,13749	6,59E-16	1,0000000
Zscore(X4)	119	-2,55310	1,84098	1,45E-16	1,0000000
Zscore(X5)	119	-2,25733	1,83752	-6,9E-16	1,0000000
Zscore(X6)	119	-2,62209	1,60403	5,47E-16	1,0000000
Zscore(X7)	119	-2,87383	2,30777	-2,1E-15	1,0000000
Zscore(X8)	119	-2,18362	1,68320	-1,2E-15	1,0000000
Zscore(X9)	119	-2,02760	1,74246	-6,1E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	119				

Sumber: Dari data yang diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers (tabel 4.4.9) dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z-score* yang lebih besar atau sama dengan $\pm 3,00$. Kecuali data untuk variabel X10 yaitu sebesar -3.011 , tetapi dalam kasus ini relatif sangat mendekati harga -3.0 .

6. Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini datanya tidak normal. Selain itu uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat *skewness value* data yang digunakan.

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* AMOS 4.0 atas uji normalitas data sebagai berikut :

Tabel 4.4.10
Penilaian Atas Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x23	5	10	-0,25	-1,116	-1,187	-2,642
x22	4	10	-0,539	-2,4	-0,821	-1,829
x21	4	10	-0,311	-1,385	-0,782	-1,742
x10	3	10	-0,258	-1,149	-0,035	-0,078
x11	6	10	-0,442	-1,969	0,119	0,265
x12	5	10	-0,362	-1,61	-0,088	-0,196
x13	4	10	-0,517	-2,304	-0,318	-0,708
x14	3	10	-0,29	-1,291	-0,449	-1,001
x15	3	10	-0,381	-1,696	-0,7	-1,559
x16	4	10	-0,444	-1,978	-0,047	-0,105
x17	4	10	-0,508	-2,262	-0,368	-0,82
x18	3	10	0,096	0,426	-0,409	-0,911
x20	5	10	-0,456	-2,03	-0,434	-0,966
x1	3	10	-0,377	-1,68	-0,301	-0,67
x3	4	10	-0,468	-2,083	-0,515	-1,146
x4	3	10	-0,489	-2,179	-0,492	-1,094
x5	5	10	-0,255	-1,138	-0,437	-0,973
x6	4	10	-0,287	-1,279	-0,616	-1,371
x7	4	10	-0,037	-0,165	-0,412	-0,916
x8	5	10	-0,259	-1,155	-0,55	-1,224

Sumber : Data primer (diolah)

7. Evaluasi atas Multicollinearity

Multicollinearity adalah saling terjadi kolerasi antar variabel penelitian. Dalam regresi linier, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah tidak adanya *Multicollinearity*. Karena dasar penghitungan dalam proigam AMOS menggunakan regresi linier maka asumsi ini tetap berlaku. Untuk mengetahui adanya *Multicollinearity* dapat dilihat melalui *determinan matriks covarians*. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multicollinearity*,

sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Agusty, 2000). Hasil perhitungan AMOS 4.0 atas determinan matriks kovarians sebagai berikut :

Determinant of sample covariance matrix = 2.2175 e +001

Nilai determinan diatas masih jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multicollinearity* pada data yang dianalisis.

8. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menggunakan *standard residual covarians*. Nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair et al,1995). Sedangkan *standard residual* yang diolah dengan menggunakan program AMOS terlihat pada tabel (4.3.11). Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai antara $\pm 2,58$. *Standard residual covarians* dapat bernilai positif maupun negatif. *Covarians* dan *correlation* sebenarnya mempunyai makna yang sama yaitu tingkat hubungan, hanya saja untuk *correlation* merupakan *covarians* yang sudah dibagi standart deviasinya. Sehingga dapat disimpulkan residual covarians merupakan hubungan antar residual. Jika nilai *standard residual covarians* negatif tinggi, akan mempunyai arti

bahwa hubungan antara residual variabel tinggi secara negatif dan sebaliknya.

Tabel 4.3.11
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances							
	x23	x22	x21	x10	x11	x12	x13
x23	0,000						
x22	-0,010	0,000					
x21	-0,025	0,022	0,000				
x10	-0,438	-0,585	-0,440	0,000			
x11	-0,014	-0,213	0,586	-0,194	0,000		
x12	-0,440	-1,082	0,203	-0,233	1,994	0,000	
x13	0,032	-0,183	0,050	-0,268	-0,250	0,946	0,000
x14	0,013	-0,120	-0,381	0,234	0,160	-1,037	-0,326
x15	0,276	0,153	-0,233	-0,634	-0,838	-0,128	0,508
x16	0,195	-0,228	-0,321	-0,094	0,235	-0,437	0,120
x17	1,021	0,095	0,621	0,460	-0,043	-0,044	0,242
x18	0,920	0,180	0,474	0,459	-0,087	-0,107	-0,606
x20	0,906	0,190	-0,927	0,072	-0,654	0,197	-0,178
x1	0,566	0,186	0,031	-0,603	1,047	-0,431	-0,411
x3	0,530	0,286	-0,349	0,291	-1,040	-1,441	-2,255
x4	-0,367	-0,695	-0,990	0,292	-0,561	-1,420	-0,979
x5	0,289	0,408	-0,222	0,182	-0,655	-2,081	-1,199
x6	0,401	-0,086	-0,211	1,165	-0,105	-1,300	-1,715
x7	0,340	0,092	0,041	0,263	0,624	-0,728	-0,979
x8	0,004	-0,187	-0,276	1,111	1,479	0,478	-0,321
	x14	x15	x16	x17	x18	x20	x1
x14	0,000						
x15	0,548	0,000					
x16	0,261	-0,062	0,000				
x17	-0,407	0,147	0,041	0,000			
x18	-0,076	-0,266	-0,132	0,280	0,000		
x20	1,198	0,277	-0,074	-1,167	0,071	-0,000	
x1	-1,027	0,374	1,073	-0,110	0,857	1,768	-0,000
x3	-1,732	-1,479	-0,105	-0,908	1,576	1,469	0,932
x4	-0,689	0,318	-0,016	-0,229	0,358	1,756	-0,334
x5	-0,148	0,603	0,269	0,347	0,871	1,598	-0,162
x6	0,559	0,129	-0,490	-0,305	1,132	2,337	-0,157
x7	0,552	-0,256	-0,588	-0,518	0,606	2,466	0,054
x8	0,625	0,621	0,018	0,662	0,910	2,191	-0,347
	x3	x4	x5	x6	x7	x8	
x3	-0,000						
x4	0,215	-0,000					
x5	0,276	0,331	-0,000				
x6	-0,606	0,012	-0,073	-0,000			
x7	-0,228	-0,106	-0,409	0,602	-0,000		

Sumber: Data yang diolah

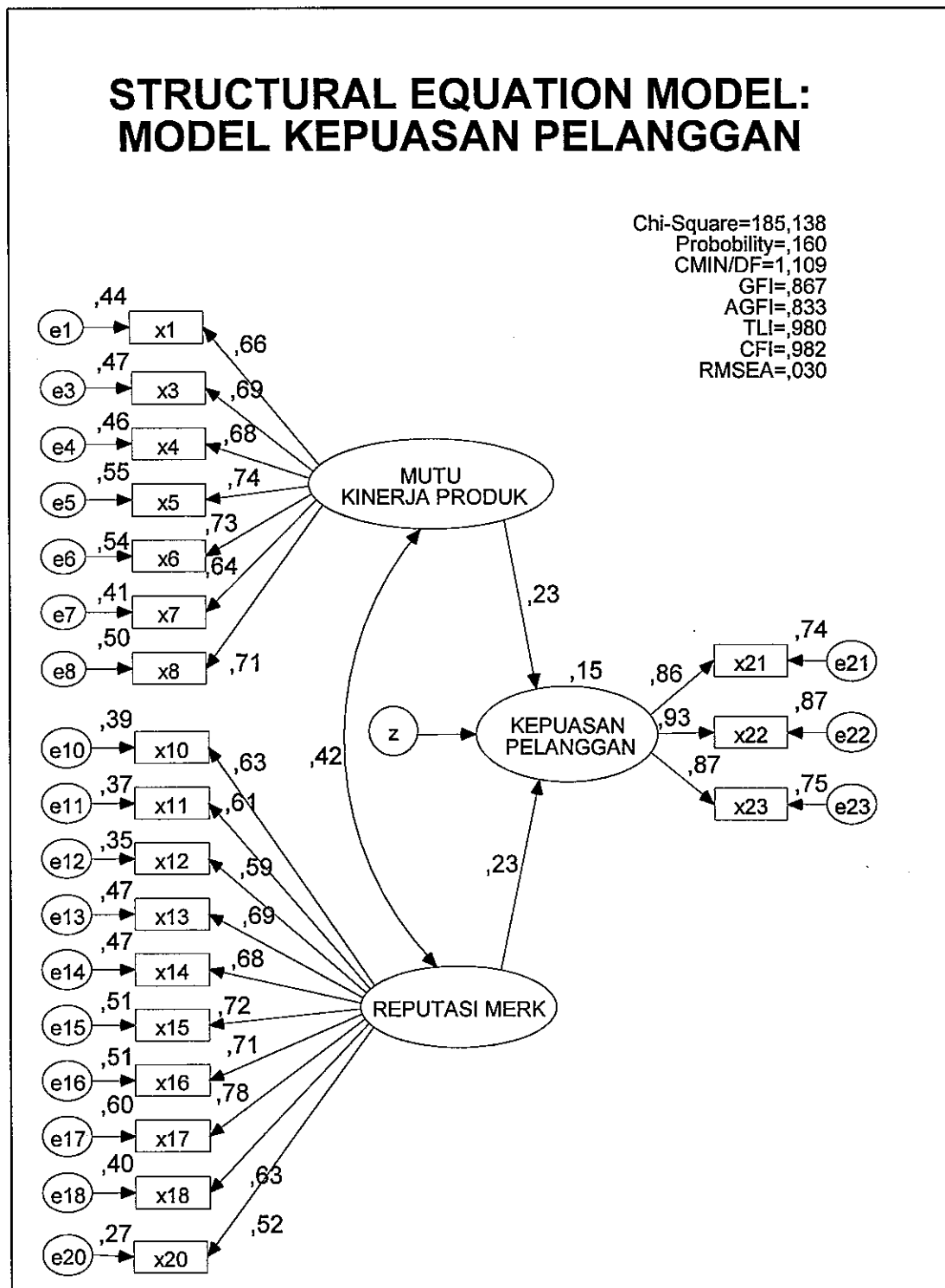
4.4.2 Pengujian Model Penelitian

Pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian model SEM secara penuh atau *Full Structural Equation Modelling construction*.

Uji Kesesuaian model

Model kerangka pemikiran yang dikembangkan selanjutnya diuji tingkat kesesuaiannya dengan menggunakan berbagai kriteria goodness-of fit. Untuk mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi.

Gambar 4.5.
SEM Model Kepuasan Pelanggan



Tabel 4.4.1.
Goodness of Fit Index

Goodnessof-fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		185.138	Diharapkan nilai kecil
Probability	$\geq 0,05$	0.160	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.867	Kurang baik/moderate
AGFI	$\geq 0,90$	0,833	Kurang baik/moderate
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,109	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,980	Baik
CFi	$\geq 0,95$	0,982	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.030	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

Hasil perhitungan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, walaupun nilai GFI dan AGFI (moderate fit) masih dibawah ketentuan minimum yaitu lebih besar sama dengan 0,90. Tingkat signifikansi sebesar 0,160 (gambar 4.5) menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks *covarians* data dengan matriks *covarians* yang diestimasi. dan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriksi *covarians* sampel dengan matriks *covarians* populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dalam pengujian model yang menggunakan program statistik AMOS 4.0 untuk mengetahui apakah model tersebut baik (dapat diterima) dengan cara menguji apakah matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak terdapat perbedaan. Untuk mengetahui hal tersebut dengan melihat nilai *chi-square* dan probabilitasnya seperti yang terlihat

dinilai *cut off value*. Dengan matrik *covarians* sampel dan matrik *covarians* populasi tidak ada perbedaan ini mempunyai arti bahwa matrik *covarians* sampel yang merupakan nilai (data) yang diambil dari survey (angket) adalah relatif sama dengan matrik *covarians* populasi yang diestimasi yang merupakan suatu model yang dianggap sempurna (absolut) tanpa mengandung kesalahan.

4.5. Uji Reliabilitas

Uji unidimensional adalah untuk mengukur reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk laten yang umum. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,50 (Bagozzi, 1981 dalam AT Ferdinand, 2000).

1. *Composite Reliability*

Construct reliability didapatkan dari rumus :

$$\frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana :

- *Std loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Sum of standardized loading :

$$\begin{aligned}\text{Mutu Kinerja Produk} &= 0.66+0.69+0.68+0.74+0.73+0.64+0.71 \\ &= 4.19\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Reputasi Kerk} &= 0.63+0.61+0.59+0.69+0.68+0.72+0.71 \\ &\quad +0.78+0.69+0.52 \\ &= 6.62\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kepuasan Pelangganm} &= 0.86+0.93+0.87 \\ &= 2.66\end{aligned}$$

Sum of measurement error:

$$\begin{aligned}\text{Mutu Kinerja Produk} &= 0.56+0.53+0.54+0.45+0.46+0.59+0.50 \\ &= 3.63\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Reputasi Merk} &= 0.61+0.67+0.65+0.53+0.53+0.49 \\ &\quad +0.49+0.60+0.40+0.33 \\ &= 5.3\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kepuasan Pelangganm} &= 0.26+0.13+0.25 \\ &= 0.64\end{aligned}$$

Reliability computation :

$$\text{Mutu Kinerja Produk} = \frac{4.19^2}{4.19^2 + 3.63} = 0.829$$

$$\text{Reputasi Merk} = \frac{6.62^2}{6.62^2 + 5.3} = 0.892$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{2.66^2}{2.66^2 + 0.64} = 0.919$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* dari semua konstruk berada diatas 0,70 yang berarti tingkat reliabilitas dari semua konstruk diterima.

2. *Variance extracted*

Variance extracted memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50.

$$\text{Variance - extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std.loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

- *Std.loading* diperoleh langsung dari *Standarized loading* untuk tiap-tiap indikator
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Sum of squared standarized loadings :

$$\begin{aligned}\text{Mutu Kinerja Produk} &= 0.66^2 + 0.69^2 + 0.68^2 + 0.74^2 + 0.73^2 + 0.64^2 + 0.71^2 \\ &= 3.84\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Reputasi Merk} &= 0.63^2 + 0.61^2 + 0.59^2 + 0.69^2 + 0.68^2 + 0.72^2 + 0.71^2 + \\ &\quad 0.78^2 + 0.69^2 + 0.52^2 \\ &= 4.43\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kepuasan Pelanggan} &= 0.86^2 + 0.93^2 + 0.87^2 \\ &= 2.18\end{aligned}$$

Variance extracted computation

$$\text{Mutu Kinerja Produk} = \frac{3.84}{3.84 + 3.63} = 0.515$$

$$\text{Reputasi Merk} = \frac{4.43}{4.43 + 5.3} = 0.46$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{2.18}{2.18 + 0.64} = 0.773$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa konstruk mutu kinerja produk dan kepuasan pelanggan memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu lebih besar dari 0,5, tetapi untuk variabel konstruk reputasi merk tingkat reliabilitasnya marginal (nilainya kurang dari 0,50).

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengenai hubungan kausalitas antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen dilakukan dengan menganalisis hasil perhitungan *regression weight*.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik *AMOS 4.0* didapat hasil untuk nilai dari masing-masing koefisien regresi beserta nilai t-hitungnya sebagaimana tercantum pada tabel 4.4.12 Kolom C.R (*critical ratio*) identik dengan nilai t-hitung pada teknik analisis *multiple regression*

Tabel 4.4.12
Estimasi Parameter

			Estimate	Std. Estm	S.E.	C.R.	P
KEP. PELANG	<--	MUTU KINJ PROD	0,308	0,228	0,15	2,052	0,04
KEP. PELANG	<--	REPUTASI MERK	0,392	0,228	0,195	2,014	0,044
x8	<--	MUTU KINJ PROD	1	0,707			
x7	<--	MUTU KINJ PROD	0,81	0,64	0,127	6,372	0
x6	<--	MUTU KINJ PROD	1,137	0,733	0,157	7,234	0
x5	<--	MUTU KINJ PROD	0,993	0,744	0,135	7,339	0
x4	<--	MUTU KINJ PROD	1,184	0,68	0,175	6,747	0
x3	<--	MUTU KINJ PROD	0,974	0,689	0,143	6,83	0
x1	<--	MUTU KINJ PROD	1,12	0,663	0,17	6,593	0
x20	<--	REPUTASI MERK	1	0,524			
x18	<--	REPUTASI MERK	1,503	0,63	0,3	5,002	0
x17	<--	REPUTASI MERK	1,603	0,777	0,286	5,602	0
x16	<--	REPUTASI MERK	1,187	0,713	0,221	5,366	0
x15	<--	REPUTASI MERK	1,881	0,715	0,35	5,374	0
x14	<--	REPUTASI MERK	1,666	0,683	0,318	5,239	0
x13	<--	REPUTASI MERK	1,262	0,688	0,24	5,263	0
x12	<--	REPUTASI MERK	0,996	0,595	0,206	4,831	0
x11	<--	REPUTASI MERK	0,792	0,609	0,162	4,902	0
x10	<--	REPUTASI MERK	1,223	0,625	0,246	4,979	0
x21	<--	KEP PELANG	0,961	0,861	0,078	12,306	0
x22	<--	KEP PELANG	1,389	0,932	0,102	13,583	0
x23	<--	KEP PELANG	1				

Sumber : Data primer (diolah)

Dari tabel 4.4.12 dapat diketahui bahwa faktor-faktor mutu kinerja produk dan reputasi merk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengujian hipotesis 1

Hipotesis Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan positif antara

mutu kinerja produk (*performance quality*) dengan kepuasan pelanggan

Hipotesis Ha : Mutu kinerja produk (*performance quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan

Jika dilihat pada tabel 4.4.12. maka nilai C.R. = 2.052 serta probabilitasnya 0.04 sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesa alternatif yang menyatakan bahwa mutu kinerja produk (*performance quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan.

2. Pengujian hipotesis 2

Hipotesis Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan positif antara reputasi merk (*brand reputation*) dengan kepuasan pelanggan

Hipotesis Ha : Reputasi merk (*brand reputation*) mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.4.12. terlihat bahwa nilai C.R sebesar 2,014 dengan probabilitas sebesar 0.044 sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesa alternatif yang menyatakan bahwa reputasi merk (*brand reputation*) mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan.

4.7. Uji reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabiliti yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil corelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.7 untuk ketiga variabel yaitu variabel mutu kinerja produk, reputasi merk dan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan suatu yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0,7 (lihat lampiran 3)

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil corelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* seperti pada lampiran 3. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000}, sedangkan keseluruhan item yang dikorelasikan dengan total masing-masing konstruk lebih besar dari 0.239.

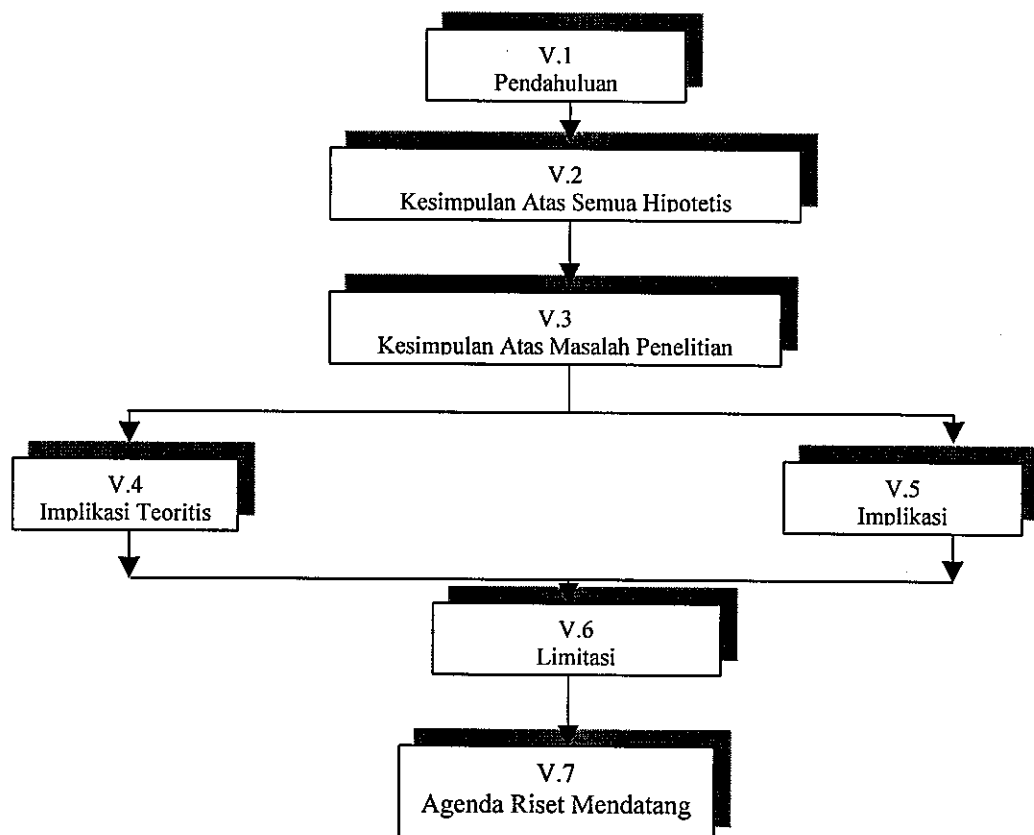
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Studi mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini difokuskan pada dua variabel yaitu mutu kinerja produk dan reputasi merk sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen . Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam kedua variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan yang dapat dilihat dari *road map* gambar dibawah ini.

Gambar 5.1 Outline bab V

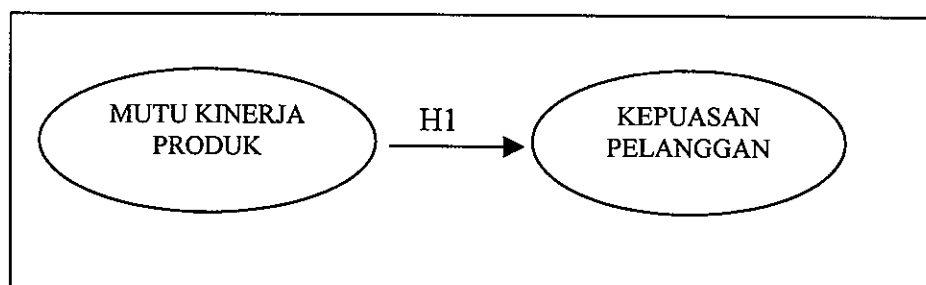


5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis

5.2.1. Kesimpulan Kengenai Hipotesisi 1.

H_1 : Mutu kinerja produk (*performance quality*), mempunyai pengaruh yang sinifikan positif dengan kepuasan pelanggan.

Gambar 5.2.1. : Gambar Kesimpulan Hipotesa (H_1)



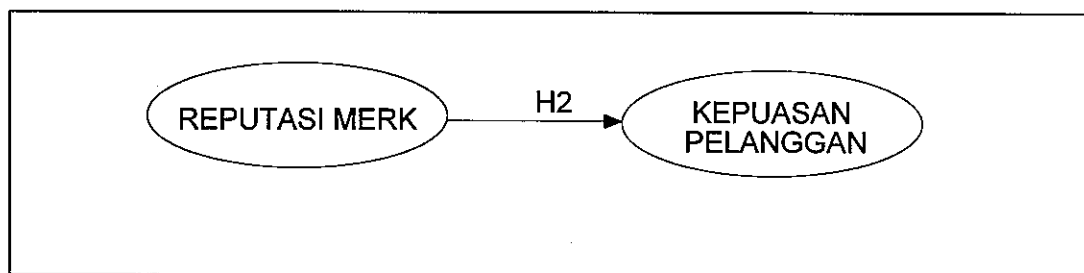
Penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) dan Cronin dan Taylor (1992) serta Selnes (1993) menemukan hubungan yang positif antara mutu kinerja prodik (*performance quality*) dengan kepuasasn pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan menurut Selnes (1993) didifinisikan sebagai evaluasi pilihan terakhir dari transaksi tertentu, sedangkan menurut Fornell (1992) menyatakan bahwa kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan dan sebagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma ideal.

Hasil analisis secara signifikan memperlihatkan pengaruh yang positif antara variabel mutu kinerja merk dengan kepuasan pelanggan . Dari penelitian ini dapat terjustifikasi bahwa loyalitas konsumen dalam memilih pelumas dipengaruhi mutu kineja produk.

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2

H2 : Reputasi merk (*brand reputation*) , mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan

Gambar 5.5.2. : Gambar Kesimpulan Hipotesa (H₂)



Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa variabel merk sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk. Penelitian Giannias (1999) memperlihatkan bahwa merk sangat berpengaruh terhadap diferensiasi produk. Hal ini dikarenakan posisi pasar dari produk – produk bermerk sangat penting bagi perusahaan. Dikatakan pula bahwa reputasi merk didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama (Selnes, 1993). Zeithl (1988) dan Shapiro (1983) menyatakan bahwa kualitas yang diterima dari suatu produk dan jasa berkaitan dengan reputasi yang berhubungan dengan nama merk. Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) mempunyai pengaruh positif terhadap reputasi merk (brand reputation), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adreassen (1994) mengatakan bahwa reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis secara signifikan memperlihatkan pengaruh
~~yang positif antara variabel reputasi merk dengan kepuasan pelanggan.~~

Dari penelitian ini dapat terjustifikasi bahwa loyalitas konsumen dalam memilih pelumas dipengaruhi reputasi merk.

5.3. Kesimpulan Mengenai Penelitian.

Telah dipaparkan di depan bahwa permasalahan yang timbul dari penelitian ini adalah adanya ketidak sebandingan antara pertumbuhan volume penjualan minyak dengan pertumbuhan volume penjualan minyak pelumas, sehingga sangat diperlukan tanggapan kepuasan pelanggan terhadap produk PERTAMINA yang berupa pelumas merk Mesran. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ke dua hipotesis yang berbunyi :

- H1 : Mutu kinerja produk (*performance quality*), mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan.
- H2 : Reputasi merk (*brand reputation*) , mempunyai pengaruh ~~yang~~ yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan.

Dapat diterima, sehingga dari model yang telah disusun dapat dijustifikasi. Juga dapat disimpulkan bahwa mutu kinerja produk dan reputasi merk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini ada tiga variabel indikator yang dikeluarkan dari model. Variabel indikator tersebut adalah *zero defect* yang merupakan indikator bentukan mutu kinerja produk, prakarsa penawaran dan responsif yang merupakan

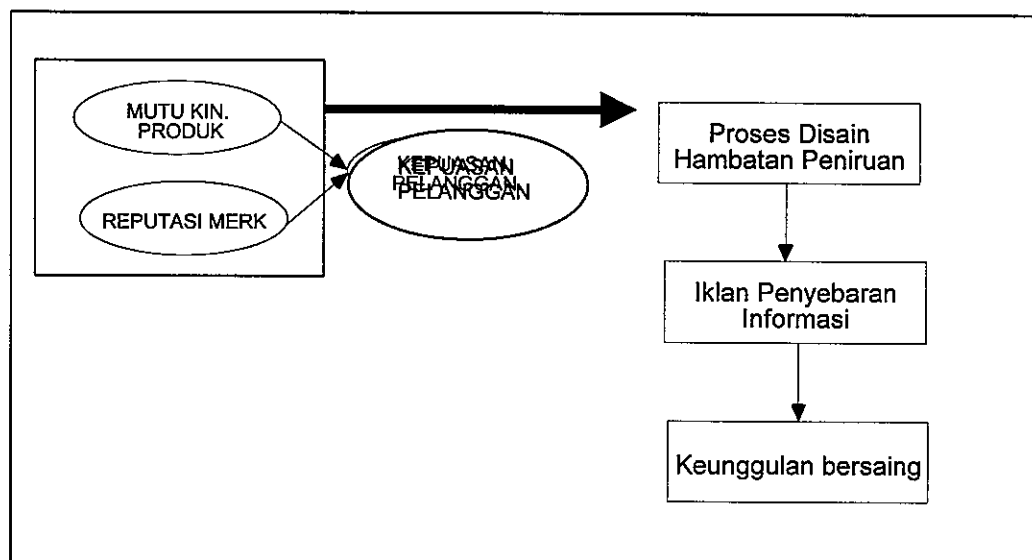
indikator dari variabel bentukan reputasi merk. Dengan adanya tiga variabel indikator yang dikeluarkan dari model menunjukan bahwa *zero defect*, prakarsa penawaran dan responsif bukan suatu hal yang dianggap penting oleh konsumen. *Zero defect* bukan dianggap suatu yang penting dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk minyak pelumas tidak secara langsung dapat diketahui bahwa telah terjadi kerusakan mutu. Sedangkan untuk mengetahui produk tersebut terjadi kerusakan harus diadakan uji laboratorium sementara konsumen tidak mempunyai peralatan untuk melakukan hal tersebut. Karena ketidak mampuan konsumen untuk menilai kecacatan produk, maka konsumen tidak memandang penting variabel *zero defect* dalam menyusun variabel bentukan mutu kinerja produk. Untuk indikator prakarsa penawaran dan indikator responsif dianggap tidak penting oleh konsumen dalam menyusun variabel bentukan reputasi merk dikarenakan pelumas produk PERTAMINA sampai saat ini masih merupakan primadona bagi pengguna pelumas dan konsumen akan tetap mencari pelumas produk PERTAMINA. Demikian pula sikap penjual tidak melakukan prakarsa penawaran dan merespon konsumen karena produk yang dijual untuk saat ini masih tetap dicari oleh konsumen dan penjual berkeyakinan bahwa pembeli akan melakukan pembelian ulang.

5.4. Implikasi Teoritis.

Dari model yang diajukan dan diuji dengan program AMOS 4.0 dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, sehingga pengambilan

keputusan untuk menyusun strategi dapat dilakukan. Untuk mencapai suatu keunggulan bersaing dalam persaingan pasar yang tajam perlu pengimplikasian formulasi dari hasil penelitian ini. Konsep yang harus dibangun untuk menuju keunggulan bersaing harus melalui poses desain yang menonjolkan indikator – indikator yang membentuk variabel – variabel mutu kinerja produk dan reputasi merk. Strategi keunggulan mutu kinerja produk dan reputasi merk. Dapat di lihat di bawah ini.

Gambar 5.4.: Gambar Strategi Keunggulan Bersaing.



Tahapan menuju keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

1. Penonjolan indikator produk , yaitu indikator mutu kinerja produk dan reputasi merk. Penonjolan dibangun dari indikator yang disusun, sehingga dengan penonjolan indikator penyusun akan tertonjolkan atribut mutu kinerja produk dan reputasi merk, sehingga loyalitas pelanggan dapat dicapai.

2. Perlu diperhatikan hambatan peniruan terhadap produk oleh pesaing. Karena produk yang mempunyai kekuatan jual akan cenderung untuk ditiru.
3. Penyebaran informasi, melalui pengiklanan yang intensif, karena dengan pengiklanan memberi gambaran pada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk.

5.5. Implikasi Manajerial.

Implikasi manajerial yang dapat disusun dari penelitian ini adalah bahwa dalam peningkatan performansi menuju keunggulan bersaing dapat menggunakan hasil penelitian ini dalam menyusun disain produk. Penelitian ini sudah membuktikan bahwa mutu kinerja produk dan reputaasi merk sudah terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Yang menjadi pertanyaan adalah disain produk yang bagaimana sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan ? Untuk menyusun disain produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan lihat tabel pengaruh indikator – indikator serta atribut – atribut terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5.5.1. : Tabel Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects - Estimates			
	REP. MERK	MUTU KINJ. PROD	KEP. PEL
KEP. PEL.	0,228	0,228	0
x23	0	0	0,867
x22	0	0	0,932
x21	0	0	0,861
x10	0,625	0	0
x11	0,609	0	0
x12	0,595	0	0
x13	0,688	0	0
x14	0,683	0	0
x15	0,715	0	0
x16	0,713	0	0
x17	0,777	0	0
x18	0,63	0	0
x20	0,524	0	0
x1	0	0,663	0
x3	0	0,689	0
x4	0	0,68	0
x5	0	0,744	0
x6	0	0,733	0
x7	0	0,64	0
x8	0	0,707	0

Dari hasil tabel (5.5.1) diatas terlihat bahwa pengaruh langsung dari atribut yang disusun dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pelanggan adalah reputasi merk dan mutu kinerja merk, yang mempunyai pengaruh yang sama besar yaitu sebesar 0.28. Dari data ini dapat disarikan bahwa penyusunan disain produk selayaknya dititikberatkan pada kedua variabel yaitu reputasi merk dan mutu kinerja produk. Yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah indikator –indikator apa untuk dapat meningkatkan reputasi merk dan mutu kinerja produk tersebut. Dari indikator penyusun variabel reputasi merk yaitu keandalan layanan outlet, pesan penjualan terpercaya, ketersediaan tepat waktu citra segmen atas, citra sekmen bawah citra elegan gengsi produk,

jaminan mutu, salesforce dan kecepatan tersedia lagi ,ternyata pengaruh yang terbesar adalah indikator jaminan mutu, kemudian citra elegan dan gengsi produk dengan besar pengaruh masing –masing 0.77, 0.715 dan 0.713 . Langkah selanjutnya adalah mendisain indikator mutu kinerja produk.. Besarnya pengaruh langsung dari indikator – indikator ini rata – rata cukup tinggi yaitu sebesar 0.69. Pengaruh terbesar pada variabel indikator keandalan manfaat, terpercaya dan tampilan kemasan. Masing-masing sebesar 0.744. 0.733 dan 0.689. Disamping dari pengaruh langsung indikator-indikator variabel mutu kinerja produk dan reputasi merk, terdapat pengaruh tidak langsung seperti terlihat tabel dibawah ini.

Tabel 5.5.2. : Tabel Standarized Indirect Effects.

Standardized Indirect Effects - Estimates			
	REP. MERK	MUTU KINJ. PROD	KEP. PEL
KEP. PEL	0	0	0
x23	0,198	0,198	0
x22	0,213	0,212	0
x21	0,197	0,196	0
x10	0	0	0
x11	0	0	0
x12	0	0	0
x13	0	0	0
x14	0	0	0
x15	0	0	0
x16	0	0	0
x17	0	0	0
x18	0	0	0
x20	0	0	0
x1	0	0	0
x3	0	0	0
x4	0	0	0
x5	0	0	0
x6	0	0	0
x7	0	0	0
x8	0	0	0

Sumber : Data yang sudah diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa atribut reputasi merk dan mutu kinerja produk mempunyai pengaruh tidak langsung yang sama terhadap indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan. Terlihat bahwa reputasi merk mempengaruhi indikator kesesuaian apa yang diterima dengan apa yang ditawarkan, ketepatan produk dengan apa yang ditawarkan dan kepuasan secara umum sebesar 0.198, 0.213 dan 0.197. Demikian pula pengaruh tidak langsung dari variabel mutu kinerja produk melalui variabel indikator variabel bentukan kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator kesesuaian apa yang diterima dengan apa yang ditawarkan, ketepatan produk dengan apa yang dibutuhkan dan kepuasan secara umum sebesar 0.198, 0.212 dan 0.196.

Setelah mendisain produk berdasar dari hasil penelitian untuk menuju pada keunggulan bersaing melalui peningkatan kepuasan pelanggan, langkah yang perlu dilakukan oleh manager pemasaran adalah menginformasikan kepada konsumen. Titik berat penelitian ini bukan pada strategi analisis cara penginformasian tetapi pada bagaimana membuat pelanggan menjadi puas, sehingga tidak dapat menganjurkan penginformasian produk atau pengiklanan produk yang bagaimana ?, karena bermacam – macam cara dapat dilakukan untuk maksud tersebut.

5.6. Limitasi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah indikator-indikator yang diteliti, hanya pada dua daerah pemasaran yaitu kota Semarang dan Kabupaten Semarang, sehingga dapat disimpulkan sementara bahwa segmentasi

responden terlalu homogen. Ada kemungkinan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik jika dilakukan pada lebih dari satu daerah dan pada wilayah yang beragam yang dapat mewakili dari segala segmen konsumen.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang.

Dalam melakukan penelitian mengenai loyalitass pelanggan pada produk produk PERTAMINA terutama pada pelumas Mesran sebaiknya dilakukan wilayah yang beragam. Karena penelitian tersebut belum banyak dilakukan dan sangat menarik untuk diteliti.

REFERENSI

- Andreassen, TW. (1994), " Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol.7, No.2, pp: 16-34.
- Bloch, Peter H (1995) : "Seeking The Ideal Form : Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, Vol. 59, July 1995, pp: 16-29.
- Cadotte, E.R, Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L. (1987), "Expectations and Norms in Model of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.14 , no. 3, pp : 304-314.
- Cronin, J.J,Jr and Taylor, SA. (1992) " Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing Research*, Vol 19, pp: 491-504.
- Engel, F.F, et al (1990), *Consumer Behavior*, 6 th Chicago, The Dryden Press.
- Fandy Ciptono, (2000) : *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, edisi kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Ciptono, (1999) : *Strategi Pemasaran*, cetakan ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinad A.T. (2000) : " Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell,C. (1992), " A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56
- Giannias, Dimitrios A (1999), Market Positioning of Differentiated Products, *International Journal of Economics of Business*, p : 29-39.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan (1998) : " The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April 1998, pp: 46-59.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., and Black, William C., *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1995.

- Hurley, Robert F, and Hooman Estelami (1998): " Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality : A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 23, No. 3, 1998, pp: 209-221.
- Lovelock, C (1994), *Product Plus*, New York, McGraw Hill, Inc
- Majalah Swasembada, No. 18/XV/September 1999
- Nowlis, Stephen M., Simonson, Itamar (1997), Attribute task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals, *Journal of Marketing Research*, p : 205-218.
- Oliver, Richard L, and John E. swan (1989): " Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol 53, April 1989, pp: 21-35.
- Parasuraman A, et al (1985), " Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Reseach ", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp : 41-50
- Pawitra, T, (1993), *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahkian*, Jakarta, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya.
- Selnes, Fred (1993), " An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9. pp: 19-35
- Sullivan, Mary W (1998) : "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles", *Journal of Marketing Research*, May 1998, pp: 154-165.
- Supranto, J, (1997) : *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Cetakan pertama, PT. Rineka Cipta.
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991), " Dimensionsionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Resaerch*, Vol.18, June, pp :84-91.
- Winardi, (1991) : *Marketing dan Perilaku Konsumen*, cetakan pertama, Mandar Maju, Bandung.
- Zeithaml, VA and MJ Bitner (1996), *Service Marketing*, New York, The McGraw Hill Companies, Inc.

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

INFORMASI UMUM

• •

Nama / No. Responden :

Alamat :

Kelurahan / Kecamatan :

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

Pendidikan tertinggi : 1. SD 2. SLTP 3. SLTA

3. Dipl. / Sarjana 4. Pascasarjana

Pengeluaran belanja perbulan :

1. Rp. 1 juta ke bawah
2. Diatas Rp. 1 juta – 2 juta
3. Diatas Rp. 2 juta – 3 juta
4. Diatas Rp. 3 juta – 4 juta
5. Diatas Rp. 4 juta – 5 juta
6. Diatas Rp. 5 juta – 6 juta
7. Diatas Rp. 6 juta – 7 juta

Pengeluaran belanja untuk operasional kendaraan (BBM/Oli) perbulan :

1. Rp. 100.000 ke bawah
2. Diatas Rp. 100.000 – 200.000
3. Diatas Rp. 200.000 – 300.000
4. Diatas Rp. 300.000 – 400.000
5. Diatas Rp. 400.000 – 500.000
6. Diatas Rp. 500.000 – 600.000
7. Diatas Rp. 600.000 – 700.000

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN

Berikut ini terdapat pandangan mengenai produk mesran di masyarakat. Berikanlah pandangan bapak / ibu dengan memberi tanda \checkmark pada sepuluh kotak yang disediakan. Bila pandangan bapak / ibu positif, tandailah semakin sebelah kanan, sedangkan bila negatif tandailah pada posisi semakin ke kiri.

1. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai tampilan dari produk mesran yang selama ini ditawarkan. Jawablah dengan memberikan tanda \checkmark pada pernyataan-pernyataan berikut ini :

Tampilan-tampilan fisik yang ada pada produk ini secara visual menarik.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produk ini secara fisik “bebas cacat”	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produk dan kemasannya selalu “up to date”	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produk ini bukan tidak bergengsi	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai kemantapan dalam menggunakan produk mesran yang selama ini ditawarkan. Jawablah dengan memberikan tanda \checkmark pada pernyataan-pernyataan berikut ini :

Kemantapan menggunakan produk ini sama seperti yang diomongkan oleh para dealer dan produsennya.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produk ini memang sama dengan yang dijanjikan oleh iklan ataupun label yang ada.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Saya merasakan bahwa inilah produk yang paling tepat untuk kebutuhan saya.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pelayanan yang diberikan oleh agen oli sangat mendukung, membuat saya mantap dengan produk ini.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bila digunakan sesuai dengan aturan yang diberikan, produk ini sangat mantap manfaatnya.	<i>Sangat tidak mantap</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat mantap</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Walaupun tidak sesuai dengan aturan pakainya, produk ini ternyata tetap memberi manfaat yang mantap.	<i>Sangat tidak mantap</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat mantap</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai citra mutu produk mesran yang selama ini ditawarkan. Jawablah dengan memberikan tanda $\sqrt{\quad}$ pada pernyataan-pernyataan berikut ini :

Untuk kendaraan (mobil, motor) yang termasuk kelas bawah, kami rasa lebih mantap menggunakan oli mesran.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Untuk kendaraan (mobil, motor), termasuk kelas atas, kami rasa lebih mantap menggunakan oli merek lain ketimbang merek mesran.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kadang kala, kami malu bila teman atau kenalan mengetahui kalau kami menggunakan oli mesran.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kami menggunakan oli mesran, karena dijelaskan manfaatnya oleh dealer oli.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai keyakinan diri dalam menggunakan produk mesran yang selama ini ditawarkan. Jawablah dengan memberikan tanda $\sqrt{\quad}$ pada pernyataan-pernyataan berikut ini :

Oli ini memang dapat dipercaya.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Saya dengan banyak orang ragu akan mutu oli ini.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Omongan orang-orang Pertamina dan para agen oli mengenai mutu oli ini memang dapat dipercaya.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya tidak khawatir atas keamanan mobil/motor saya dengan menggunakan oli ini.	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai ketepatan waktu didalam mendapatkan pelayanan dan mengkonsumsi produk mesran yang selama ini ditawarkan. Jawablah dengan memberikan tanda \checkmark pada pernyataan-pernyataan berikut ini :

Kapan saja saya membutuhkan produk ini, pasti bisa dipenuhi.	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kecepatan pelayanan yang diberikan pada waktu saya meminta produk ini, sangat OK. Bengkel oli tidak “aras-arasan” waktu kami minta mesran.	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menurut info para bengkel / toko, produk ini paling cepat tersedianya, bila dibutuhkan.	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kenalan-kenalan saya juga mengatakan bahwa produk ini cepat sekali didapat.	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6. Bapak dan ibu mungkin telah menggunakan atau pernah mempunyai pengalaman menggunakan produk mesran ini. Bagilah pengalaman bapak/ibu kepada kami mengenai bagaimana bapak dan ibu membuat keputusan menggunakan produk mesran ini. Jawablah dengan memberikan tanda \checkmark pada pernyataan-pernyataan berikut ini :

Dealer Oli / tenaga penjualan Pertamina adalah orang yang meyakinkan kami bahwa produk ini baik untuk kebutuhan kami.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Keluhan atas produk ini, selalu mendapat jawaban yang meyakinkan dari para dealer oli, sehingga kami mantap dengan mesran.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kenalan kami yang pakar dibidang permesinan meyakinkan bahwa produk ini baik untuk kendaraan kami.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat Setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kami yakin bahwa hanya oli yang baik yang dijual oleh Pertamina.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat Setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Bapak / ibu adalah sumber informasi yang untuk pengembangan kami dimasa mendatang. Bagaimana pandangan bapak dan ibu mengenai pengembangan produk ini dimas yang akan datang. Jawablah dengan memberikan tanda \checkmark pada pernyataan-pernyataan berikut ini :

Produk ini memiliki peluang sukses yang besar dimasa yang akan datang.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bila membeli lagi oli diwaktu-waktu yang akan datang, kami akan dengan senang hati membeli oli mesran.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menghadapi keadaan ekonomi kita didalam negeri, kami lebih menyarankan agar masyarakat lebih menggunakan produk ini.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kami tidak ragu untuk menyarankan orang lain menggunakan oli mesran ini.	<i>Sangat tidak setuju</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat setuju</i>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Bagaimana kepuasan bapak / ibu dengan produk mesran secara umum. Jawablah dengan memberikan tanda \checkmark pada pernyataan-pernyataan berikut ini :

<i>Sangat tidak puas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Sangat Puas</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Terima kasih atas kerjasamanya.